

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Факультет журналистики**

ШАНТЫКО
Кирилл Геннадьевич

**Методика разработки официальных новостных приложений
белорусских СМИ**

Дипломная работа

Научный руководитель –
канд. филол. наук, доцент
ВОРОБЬЕВ Василий Петрович

Рецензент –
канд. филол. наук, доцент
СВОРОБ Александр Константинович

Допущена к защите «___» _____ 2015 г.
Зав. кафедрой медиалогии и веб-журналистики,
кандидат филологических наук, доцент В.П. Воробьев

Минск, 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
ГЛАВА 1. МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ КАК СФЕРА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМИ.....	12
1.1. Понятие и особенности мобильной среды. Мобильное приложение.	12
1.2. Мобильное приложение и мобильная версия сайта. Достоинства и преимущества.	16
1.3. Классификация новостных мобильных приложений. Специфика разработки приложений для СМИ	22
ГЛАВА 2. БЕЛОРУССКИЙ РЫНОК ОФИЦИАЛЬНЫХ НОВОСТНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ СМИ	29
2.1. Особенности реализации потоковых приложений белорусских СМИ	35
2.2. Особенности реализации приложений белорусских информационных порталов.....	38
2.3. Особенности реализации приложений медиахолдингов и версий печатных изданий.....	42
ГЛАВА 3. ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ.....	48
3.1. Основные проблемы разработки приложений белорусского рынка	51
3.2. Подход к организации контента.....	55
3.3. Монетизация и маркетинг. Востребованность новостного мобильного приложения.....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	68
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	71
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	76
Приложение А. Программа контент-аналитического исследования.....	76
Приложение Б. Таблица контент-аналитического исследования	80
Приложение В. Рекомендации к разработке официального новостного приложения для белорусского СМИ.....	81

УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ, ТЕРМИНЫ, СИМВОЛЫ

куки – небольшой фрагмент данных, отправленный веб-сервером и хранимый на компьютере пользователя.

LTE – Long-Term Evolution, стандарт беспроводной высокоскоростной передачи данных.

URL – Uniform Resource Locator, унифицированный локатор ресурсов;

виджет – примитив графического интерфейса пользователя, имеющий стандартный внешний вид и выполняющий стандартные действия.

гаджет – устройство, предназначенное для облегчения и усовершенствования жизни человека.

девайс – любое полезное техническое устройство, бытовой прибор, приспособление, конструктивно законченная техническая система, имеющая определённое функциональное назначение.

десктопное устройство – коммуникационное оборудование, предназначенное для размещения на столе. Настольный компьютер.

КПК – Карманный персональный компьютер;

Маркет – магазин приложений в любой операционной системе;

редирект – автоматическое перенаправление пользователей с одного сайта на другой;

рунет – российский сегмент сети Интернет;

СМИ – Средство(-а) массовой информации;

таргетинг – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

трафик – объём информации, передаваемой через компьютерную сеть за определённый период времени;

фаблет – смартфон, имеющий сенсорный экран, размер которого находится между размером типичного смартфона и планшетного компьютера.

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит 81 страница, 11 рисунков, 12 таблиц, 3 приложения, 48 источников.

Ключевые слова: официальное новостное мобильное приложение, СМИ, маркет, мобильная версия, контент, разработка, белорусский рынок.

Объектом нашего исследования является функционирование мобильных приложений, их разработка и реализация белорусскими СМИ на различных мобильных платформах, контент, особенности продвижения и монетизации приложений, а также уровень представленности или отсутствия крупных СМИ нашей страны в магазинах приложений основных мобильных операционных систем. **Предмет** исследования – закономерности и тенденции в разработке официальных новостных приложений белорусских СМИ. **Цель** исследования – изучить, определить, систематизировать и классифицировать рынок официальных новостных приложений белорусских СМИ, а также выработать рекомендации по созданию и продвижению информационного продукта в белорусском сегменте маркетов.

В дипломном исследовании использованы описательный, аналитический, сопоставительный методы, экспертное интервью, контент-аналитическое исследование. Информационную базу составили учебные издания белорусских и зарубежных авторов на эту тему, периодические издания, статистические данные, материалы и фактические данные, представленные в сети Интернет, а также сами мобильные приложения.

Научная **новизна** данной работы заключается в том, что белорусский рынок мобильных приложений еще достаточно молодой, и поэтому мало исследован. Кроме того, доступ к большинству информации о статистике конкретных приложений тщательно скрывается крупными издателями, что обусловлено конкуренцией на рынке.

В ходе написания дипломной работы на основе полученных данных были раскрыты основные тенденции, особенности, характеристики разработки и маркетинга, а также определены основные проблемы рынка мобильных приложений белорусских СМИ. Это исследование будет полезно для медиа с точки зрения практики и поможет им решить реальные проблемы выбора взаимодействия с мобильной аудиторией. Белорусские СМИ могут использовать рекомендации для первоначального определения востребованности создания мобильного приложения, важных элементов программы, а также, базируясь на результатах исследований, издатели могут продумать этапы создания программы и предвидеть возможные ошибки и проблемы при её разработке.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца змяшчае 81 старонка, 11 малюнкаў, 12 табліц, 3 дадаткі, а таксама 48 крыніц.

Ключавыя словы: афіцыйнае навінавае мабільнае прыкладанне, СМІ, маркет, мабільная версія, кантэнт, распрацоўка, беларускі рынак.

Аб'ектам нашага даследавання з'яўляецца функцыяніраванне мабільных прыкладанняў, іх распрацоўка і рэалізацыя беларускімі СМІ на розных мабільных платформах, кантэнт, асаблівасці прасоўвання і манетызацыі прыкладанняў, а таксама ўзровень прадстаўленасці або адсутнасці буйных СМІ нашай краіны ў крамах прыкладанняў асноўных мабільных аперацыйных сістэм. **Прадмет** даследавання – заканамернасці і тэндэнцыі ў распрацоўцы афіцыйных навінавых прыкладанняў беларускіх СМІ. **Мэта** даследавання – вывучыць, вызначыць, сістэматызаваць і класіфікаваць рынак афіцыйных навінавых прыкладанняў беларускіх СМІ, а таксама выпрацаваць рэкамендацыі па стварэнні і прасоўванні інфармацыйнага прадукту ў беларускім сегменце маркетаў.

У дыпломным даследаванні выкарыстаны апісальны, аналітычны, супастаўляльны метады, экспертнае інтэрв'ю, кантэнт-аналітычнае даследаванне. Інфармацыйную базу склалі навуковыя выданні беларускіх і замежных аўтараў на гэтую тэму, перыядычныя выданні, статыстычныя дадзеныя, матэрыялы і фактычныя дадзеныя, прадстаўленыя ў сетцы Інтэрнэт, а таксама самі мабільныя прыкладанні.

Навуковая навізна дадзенай працы заключаецца ў тым, што беларускі рынак мабільных прыкладанняў яшчэ досыць малады, і таму мала даследаваны. Акрамя таго, доступ да большасці інфармацыі аб статыстыцы канкрэтных прыкладанняў старанна хаваецца буйнымі выдаўцамі, што абумоўлена канкурэнцыяй на рынку.

У ходзе напісання дыпломнай працы на аснове атрыманых дадзеных былі раскрыты асноўныя тэндэнцыі, асаблівасці, характарыстыкі распрацоўкі і маркетынгу, а таксама вызначаны асноўныя праблемы рынку мабільных прыкладанняў беларускіх СМІ. Гэта даследаванне будзе карысна для медыя з пункту гледжання практыкі і дапаможа вырашыць рэальныя праблемы выбару ўзаемадзеяння з мабільнай аўдыторыяй. Беларускія СМІ могуць выкарыстоўваць рэкамендацыі, што знаходзяцца ў канцы дадзенай працы, для першапачатковага вызначэння запатрабаванасці стварэння мабільнага прыкладання, важных элементаў праграмы. Таксама, грунтуючыся на выніках даследаванняў, выдаўцы могуць прадумаць этапы стварэння праграмы і прадугледзець магчымыя памылкі і праблемы пры яе распрацоўцы.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

THE ABSTRACT

Diploma contains 81 pages, 11 figures, 12 tables, 3 annexes and 48 sources.

Keywords: official news mobile application, media, market, mobile version, content, development, Belarusian market, application store.

The object of mobile applications functioning, its development and implementation by Belarussian mass-media, content, applications promotion and monetization features, the representation or absence level of Belarusian major media in the main app stores. Subject of our research are patterns and trends in Belarusian official news mobile applications development. Objective: to study, identify, organize and classify Belarussian official news mobile applications market as well as make recommendations on the creation and promotion of information products in Belarussian app store segment.

During diploma studying there were used descriptive, analytical, comparative methods, expert interviews, content analysis. Information base totaled Belarusian and foreign authors educational publications, periodicals, statistical data, materials and evidence presented in the internet as well as mobile applications themselves.

The scientific novelty of this work lies in the fact that Belarussian mobile applications market is quite young and thus it is considered unstudied. In addition, major publishers carefully conceal access to the most of information about the specific application statistics, due to market competition.

Based on data obtained in the course of writing the thesis, we have uncovered key trends, particularly the development and marketing trends, characteristics and the basic problems of the Belarusian media mobile applications market. This research will be practically useful for the media and help them to solve the real problems of the integration choice with the mobile audience. Belarusian media can use these recommendations for the initial determination of the demand for the mobile applications creation and program important elements, as well as publishers can consider the steps of creating a program and explore some possible mistakes and problems during its development, basing on the results of this research.

Author of this work confirms the authenticity of materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

ВВЕДЕНИЕ

История мобильного Интернета как сферы активного существования медиа насчитывает немногим больше восьми лет. И начало использования этой мобильной технологии многими экспертами оценивается как не самое успешное: функционал, представленность СМИ и доступ к ним был существенно ограничен, а сам мобильный Интернет был услугой из ряда недешёвых. Тем не менее, за эти годы мобильный Интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни, во многих государствах признан социально важной услугой, и уже претерпел значительные изменения.

Вместе с тем мобильные технологии позволили значительным образом ускорить процесс коммуникации, формируя тем самым совершенно новую аудиторию для СМИ, которая сама стала продуцировать контент. И это явилось новым вызовом и определенной двойной угрозой традиционным медиа: во-первых, оперативность очень важна для читателя в процессе потребления новостей, во-вторых, пользователь сам стал полноценным автором и создателем контента.

Изначально возможность более оперативного способа обмена информацией и зарождение гражданской журналистики действительно воспринимались как угроза профессиональной журналистике. Теперь многие медиагиганты заняли совершенно иную позицию, более конструктивную: если мы не в состоянии побороть своих врагов, то сделаем их своими потенциальными союзниками. Именно это заставило пересмотреть свою политику в Интернете, пойти на сотрудничество с социальными медиа, а мобильные приложения стали новой возможностью еще более тесного взаимодействия со своим потребителем, своей активной аудиторией. И это уже не тренд, а новая реальность многих современных медиа.

Именно в новой эпохе мобильности некоторые исследователи видят возможность «второго дыхания» для печатных СМИ. Вернуть былые тиражи уже не получится, поэтому задача для многих медиа теперь заключается в том, чтобы привлечь новую аудиторию, сохранив текущую и при этом оставаясь с ней в контакте.

Новый этап развития СМИ – существование в формате небольшого экрана смартфона или планшета. Подобная форма может быть реализована двумя способами: создать мобильную версию веб-версии сайта или разработать

мобильное приложение для определенной операционной системы мобильного устройства.

Необходимость создания приложения объяснить достаточно просто, если понимать сами возможности среды ее реализации. Среди преимуществ приложений можно назвать отсутствие необходимости постоянного доступа к Интернету (активировав программу утром, пользователь может читать статьи в течение всего дня, не подключаясь к Интернету). Приложение также позволяет составлять персональные подборки информации. К тому же, возможность геотаргетинга позволяет предлагать читателю те новости, которые зависят от его местоположения, а рекламодателю – платить за рекламу, показываемую только нужной ему части аудитории.

Кроме оперативной доставки контента потребителю, мобильные технологии позволяют печатным изданиям разнообразить, оживить газетную или журнальную верстку.

Сегодня мобильный Интернет есть у каждого четвертого белоруса, смартфон – у 40% населения, быстрыми темпами растет уровень использования планшетов. Однако лишь исключительные СМИ Беларуси пошли на компромисс с современными тенденциями и осваивают новые сферы коммуникации с аудиторией.

Несмотря на высокий процент проникновения мобильных устройств в Беларуси, рынок мобильных приложений на трех самых основных платформах Android, iOS и Windows Phone до сих пор остается малоразвитым. Представленность СМИ из Беларуси в маркетах операционных систем можно оценить как практически нулевую. Лишь единичные СМИ опубликовали свои официальные приложения.

Объяснить подобное игнорирование мобильных платформ белорусскими СМИ можно отсутствием представления о ходе разработки, возможностях, достоинствах и недостатках мобильных приложений.

Несмотря на актуальность и важность данной тематики для современного медиа-мира, научных исследований по вопросам разработки мобильных приложений для СМИ сегодня очень немного. Большинство работ имеют научно-популярный характер ввиду исключительной практической направленности исследований о мобильных приложениях: заказчиками подобных работ зачастую являются частные компании, в том числе и СМИ, и используются для формирования общей политики компаний в данной сфере.

Среди зарубежных институтов и авторов, исследующих эту сферу, следует назвать Лею Кристиан из американского научно-исследовательского

центра Pew Research Center, Эми Митчелл и Тома Розенстиля из проекта «За совершенство в журналистике» (Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism). Большая часть их исследований носит статистический характер, а также констатирует текущие тенденции обсуждаемой сферы. В контексте мобильной журналистики данную тематику рассматривает Дэвид Кэмерон из университета Чарльз Спора. Отдельно можно выделить профессора Оскара Вестлунда из Гётеборгского университета, который наиболее полно смог изучить историю становления мобильной журналистики и развития мобильных приложений, в частности. Важные тенденции мобильной аудитории СМИ отмечает в своих исследованиях Ник Ньюман, стратег в области цифровых технологий Институт Reuters по изучению журналистики при Оксфордском университете.

Среди белорусских исследователей можно отметить только Александра Градюшко, преподавателя Института журналистики Белорусского государственного университета.

Именно поэтому возникает необходимость систематизации знаний о мобильных приложениях в сфере СМИ. При этом особенно важно уделить внимание адаптации мирового опыта и тенденций к специфике белорусского рынка, чтобы подобная деятельность имела реальную практическую направленность и содержала конкретизированные рекомендации, которые могли бы быть использованы белорусскими СМИ в своей работе.

В свете вышеизложенного **актуальность** темы дипломной работы очевидна.

Научная **новизна** данной работы заключается в том, что белорусский рынок мобильных приложений еще достаточно молодой, и поэтому мало исследован. Кроме того, доступ к большинству информации о статистике конкретных приложений тщательно скрывается крупными издателями, что обусловлено конкуренцией на рынке.

Объектом нашего исследования является функционирование мобильных приложений, их разработка и реализация белорусскими СМИ на различных мобильных платформах, контент, особенности продвижения и монетизации приложений, а также уровень представленности или отсутствия крупных СМИ нашей страны в магазинах приложений основных мобильных операционных систем.

В качестве **предмета** исследования выступают закономерности и тенденции в разработке официальных новостных приложений белорусских

СМИ, которые размещены в магазинах приложений и доступны для скачивания на 30 апреля 2015 года.

Цель нашего исследования – изучить, определить, систематизировать и классифицировать рынок официальных новостных приложений белорусских СМИ, а также составить рекомендации по созданию и продвижению информационного продукта в белорусском сегменте маркетов.

Для успешной реализации поставленной цели мы выделили следующие **задачи**:

- проанализировать источники, в которых рассматриваются проблема разработки мобильных приложений для СМИ, а также сам рынок мобильных устройств;
- на основе анализа литературы выработать основные критерии анализа мобильных приложений, а также принципы их классификации;
- определить уровень представленности белорусских СМИ в магазинах приложений крупнейших мобильных операционных систем, и на основании полученных данных отобрать примеры для исследования;
- проанализировать и выявить основные закономерности и тенденции разработки и маркетинга приложений белорусских СМИ, а также определить ключевые закономерности и тенденции разработки, маркетинга и контента изучаемых программ;
- разработать рекомендации по созданию и продвижению подобных приложений в белорусском сегменте ключевых магазинов приложений.

Структура дипломной работы: введение, три главы, которые включают в общей сложности девять параграфов, заключение, список литературы и приложение.

В дипломном исследовании использованы описательный, аналитический, сопоставительный методы, экспертное интервью, контент-анализ.

ГЛАВА 1. МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ КАК СФЕРА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМИ

1.1. Понятие и особенности мобильной среды. Мобильное приложение.

Мобильная среда – сфера существования переносных и носимых вычислительных устройств.

Формирование самой мобильной среды тесно взаимосвязано с развитием мобильных технологий, которые позволили создать мобильные устройства такими, какими мы видим их сейчас. Активно на формирование данной среды повлияло появление общедоступного мобильного Интернета и его стремительное внедрение, проникновение в массы. Именно он позволил трансформировать саму мобильную среду из банального способа связи в нового участника создания, формирования и распространения информации. И сегодня мы наблюдаем это, в первую очередь, по активному развитию мобильной журналистики, активизации роли отдельного человека в коммуникации, возможности самому становиться её активным участником, влиять на других.

Вместе с тем, мобильная среда обусловила и стремительный рост количества информации и уровня ее потребления. По прогнозам IDC, начиная с 2011 года количество данных на планете как минимум удваивается каждые два года. Такой резкий скачок во многом связывают с ростом доступности мобильного Интернета во многих странах. Теперь рядовой пользователь может продуцировать и потреблять контент практически весь день и везде. Если Интернет позволил получать информацию, по сути, в шаговой доступности, то с приходом мобильных технологий вся информация находится у пользователя прямо в кармане.

Сам термин мобильная среда включает в себя все переносные устройства, однако специалисты по разработке, чаще всего, сужают его исключительно до следующего списка мобильных устройств: телефоны, смартфоны, фаблеты, КПК, планшетные компьютеры, носимые устройства (умные часы, браслеты) и (реже) электронные книги. Подобное сужение обусловлено популярностью и первоочередностью разработки именно для этих устройств.

Среди особенностей мобильной среды можно выделить:

- оперативность (самая высокая степень в общедоступном плане);
- более низкий показатель единицы трафика на пользователя в сравнении с десктопными устройствами;
- самая высокая активность пользователей как в потреблении, так и создании контента;
- низкая конкуренция на рынке;
- пользовательская аудитория наиболее выгодна для рекламы, поскольку является более платёжеспособной и активной в сравнении с аудиторией десктопных устройств.

Определить приложение можно через термин компьютерной программы: последовательность инструкций, предназначенных для исполнения устройством управления вычислительной машины. При это необходимо уточнить, что данная последовательность реализуется на мобильном устройстве (телефоне, смартфоне, планшете и т.д.).

Процесс создания мобильного приложения подразумевает его разработку, т.е. процесс, при котором приложения разрабатываются для небольших портативных устройств, таких как КПК, смартфоны или сотовые телефоны. Эти приложения могут быть предустановлены на устройство в процессе производства, загружены пользователем с помощью различных платформ для распространения ПО или являться веб-приложениями, которые обрабатываются на стороне клиента или сервера.

Разработчики приложений могут предлагать и публиковать свои программы в магазинах приложений с возможностью зарабатывать от распределения доходов по продажам. Самым известными являются AppStore, где только одобренные приложения могут распространяться и запускаться на iOS устройствах, и Google Play, приложения в котором работают на устройствах с Android OS [1].

Первые попытки предоставить доступ к новостям через мобильный телефон были сделаны еще до периода активного распространения мобильного Интернета. Так, в начале 2000-х годов, многочисленные издатели в развитых странах мира такие как BBC и El País [2], многие немецкие [3] и шведские издания [4] использовали форсированное оповещение читателей через SMS и MMS. Несколько исследований иллюстрируют динамические изменения в области мобильных новостей, которые происходили в развивающемся мире, сообщая о распространении услуги оповещения о новостях в Бразилии [2], в Китае и ряде африканских стран. Две китайские газеты из медиахолдинга Yunnan Daily Press Group запустили сервис оповещений о новостях через SMS в

2002 году. Благодаря такому сервису в период пика в январе 2005 года количество подписчиков на данную услугу составляло 290 тыс. абонентов.

Однако затем подписка резко начала сокращаться и всего за год количество абонентов упало до 120 тысяч. Подобный подъем и кризис испытали многие другие издания Китая, и вызвано это было кризисом самой услуги SMS. Именно в этот период стали появляться и активизироваться первые смс-вирусы и коммерческая спам-рассылка. Вследствие доверие к услуге SMS стало падать резкими темпами. Временным решением стало обращение к сервису MMS, что привлекло на время новую аудиторию. Так, издания Yunnan Daily Press Group смогли существенно повысить свою подписку. Однако в большинстве стран мира данная услуга была дорогостоящей и нерентабельной [5, с. 187–201].

Ответом на подобный кризис мобильных услуг стало совершенствование иных. Развитие мобильного Интернета сделало его более доступным для широкого круга пользователей, а производители устройств предоставили возможность взаимодействовать с телефоном непосредственно, с помощью сенсорного экрана, что вызвало определенный бум развития мобильных технологий.

Параллельно с быстрым распространением сенсорных мобильных устройств производители контента, в первую очередь СМИ, ощутили на себе огромный рост влияния мобильной платформы в целом. Так, первое поколение айфонов рекламировалось вместе с логотипом The New York Times и активно продвигалось самим изданием. Первоначально СМИ обеспечивали доступ к своему контенту с мобильных браузеров, таких как браузер Safari для айфонов, и только затем уже начали разработку так называемых родных новостных приложений. Благодаря раннему выходу iOS на рынок, множество мировых СМИ впервые пришли именно на мобильную платформу Apple, и лишь после коммерческого запуска Android в сентябре 2008 года многие издатели пришли в маркет от Google, во многом благодаря усилиям различных производителей телефонов, например, HTC, LG и Samsung. Платформы Blackberry и Symbian утратили всякие позиции на рынке и уже давно не воспринимаются как потенциальные платформы для разработки. Третьей силой в противостоянии Apple и Google стала компания Microsoft с мобильной операционной системой Windows Phone (изначально Windows Mobile) [6, с. 9-10].

Международная ассоциация маркетинга новостных изданий (INMA) выпустила тематический доклад на основе исследования под названием «Появление мобильных стратегий новостных изданий» в июне 2012 года [7]. Основная идея доклада – подчеркнуть как сходства, так и различия,

касающиеся восприятия и действий разных представителей новостного издательства в Европе и Северной Америке. Большинство респондентов утверждают, что потребление новостей с мобильных устройств предоставляет ценную возможность для доступа к своей аудитории в любое время и в любом месте. Новости в мобильном устройстве заставят расширить часы потребления новостей, и что точка, когда потребление новостей с мобильных устройств превзойдет потребление новостей с десктопных, будет достигнута в течение двух лет.

Это заставило определенную часть новостных изданий инвестировать в мобильные технологии и услуги по разработке их приложений, чтобы расширить сферы присутствия и влияния СМИ. Так, издатели ответили, что они сформировали общую стратегию по популярному принципу «mobile first» (сначала мобильные устройства), т.е. когда не только разработка, но и оформление статьи ориентируется на мобильную аудиторию, и лишь затем на аудиторию привычных компьютеров. Тем не менее, автор констатирует, что некоторые издатели предпочли занять более гибкую позицию, чтобы соблюсти интересы обеих аудиторий, поскольку трудно предсказать, что будет дальше с развитием Интернета и самих устройств.

Подобные различия исходят из контрастных подходов СМИ к публикации новостей для мобильных телефонов. С одной стороны, новостные издания, например, The Guardian, фокусируются на публикации адаптированного и важного контента, такого, как срочные и последние новости плюс общие сводки новостей, в то время как в The San Francisco Chronicle отдает приоритет материалам-мнениям и блогам, так как мобильные пользователи гораздо активнее пользователей компьютеров.

Также существует определённая ниша тематических приложений, которые концентрируются на распространении информации по узкой теме, например, The New York Times' election app (приложение о выборах от The New York Times) или приложение The Chicago Tribune о баскетбольной команде Чикаго Буллз [5], а также вспомогательные сервисы, такие, как гид по ресторанам от Göteborgs-Posten и игра sudoku от Svenska Dagbladet в Швеции. С другой стороны, некоторые компании, например, Financial Times, воспринимают мобильную платформу весьма скептически, даже агностически, и вовсе не публикуют свои издания через родные приложения. Вместо этого они использовали «отзывчивый» или адаптивный веб-дизайн (HTML5), как и другие компании (Sanoma, the Chicago Tribune и Deseret News).

Иные компании, такие, как американская компания Digital First Media, утверждают, что их стратегия не включает в себя ни использование родных

приложения, ни адаптивный веб-дизайн, а комбинирует одновременно то и другое, а также персональное оповещение о новостях через СМС [8]. «Отзывчивый» веб-дизайн подразумевает автоматическую адаптацию содержания сайтов на любом экране, будь то мобильное устройство, компьютер, планшет или телевизор. Основная суть этого метода в том, чтобы избежать потерь каких-либо устройств своих потенциальных пользователей. При таком решении теряет значение различия в операционной системе, так создается своя небольшая экосистема, что позволяет сделать содержание более доступным и управляемым [9]. Они аргументируют подобный подход к родным приложениям тем, что они имеют больше ограничений, когда дело доходит до гиперссылки и обмена с помощью социальных медиа, таких, как Facebook и Twitter. Это не только недостаток с точки зрения генерации трафика пользователем, но также с точки зрения бизнеса относительно измерения трафика и перенаправления пользователей на другие сайты через рекламу.

По всему миру СМИ начали свой путь к мобильной аудитории с рассылки SMS или MMS уведомлений. Следующим этапом на этом пути стали мобильные версии сайтов. Сегодня можно отметить резкое увеличение количества родных мобильных приложений, которые в последнее время сосуществуют вместе с адаптивными веб-приложениями или даже вытесняют их. Они обеспечивают приятные впечатления пользователей от чтения с меньшими усилиями со стороны издателей и с улучшенными возможностями для рекламы. Тем не менее, многие СМИ в настоящее время стали частью кросс-медийного существования сразу на нескольких мобильных платформах, особенно родные мобильные приложения [10].

В заключении стоит отметить, что все больше и больше крупных СМИ не полагаются на традиционный уникальный журналистский контент, созданный специально для мобильных устройств. Вместо этого, они все чаще склоняются к использованию механизмов для автоматизированного перепрофилирования журналистского контента, концентрируясь на функциональном совершенствовании процесса чтения новостей, улучшении возможностей представления контента.

1.2. Мобильное приложение и мобильная версия сайта. Достоинства и преимущества.

При определении стратегии развития СМИ руководство определяют каналы распространения информации, пытаясь сконцентрировать усилия на

том канале, где находится их целевая аудитория. Однако зачастую можно выявить ошибочные расчеты в выборе канала между мобильной версией сайта и мобильным приложением. Многим начинающим проектам приходится выбирать лишь один вариант для первичной реализации ввиду ограниченности ресурсов. Однако зачастую подобные проекты не могут верно определить этот канал, т.к. руководствуются необъективными принципами: выбирают наиболее дешевый вариант.

Стоит отметить интересное явление в среде приложений: гибрид мобильной версии и приложения. Подобный гибрид представляет собой приложение, которое реализовано на базе встроенного в ОС браузера и попросту запускает мобильную версию сайта, при этом не предоставляя функционал полноценного приложения, ограниченного возможностями мобильной версии. Данное явление возникло из-за стремления охватить аудиторию двух каналов распространения одновременно. Тем не менее, это приводит к негативным последствиям: прежде всего, вредит имиджу. Некоторые крупные шведские издатели отметили, что главной мотивацией для создания мобильного приложения стала конкуренция с иными СМИ. По результатам шведского исследователя Оскара Вестлунда, многие пользователи предпочитают СМИ, которые имеют родные мобильные приложения для телефона, даже если они не собираются использовать его [10]. Таким образом, приложение является еще и важным маркетинговым и имиджевым ходом для современного издания.

Разница между мобильной версией и приложением наиболее ощутима в различии функционала этих каналов. Приложение имеет ряд существенных преимуществ над традиционной мобильной версией, которые позволяют нам говорить о необходимости серьезного рассмотрения этого канала распространения информации при создании стратегии СМИ.

По данным MailRuGroup, по состоянию на сентябрь 2013 года лишь 5% владельцев интернет-сайтов в рунете владеют собственным приложением и 28% используют мобильную версию, т.е. 67% сайтов вовсе остаются в стороне от необходимости адаптировать свои сайты для пользователей мобильных устройств. При этом около 30% посетителей рунета выходили в интернет с мобильного устройства [11].

С началом эпохи мобильного Интернета и активного проникновения его в нашу жизнь многие разработчики оказались перед непростым выбором: оставлять прежние мобильные версии своих сайтов наряду с версией для компьютеров или сайты должны стать адаптивными и самостоятельно подстраиваться под разные размеры экранов.

На текущий момент существуют 3 основных способа построения мобильных версий сайтов без построения родного приложения:

- Отдельная мобильная версия сайта;
- Адаптивный дизайн;
- RESS (Responsive Design + Server Side).

Главным отличием всех этих способов является техническое воплощение, однако именно оно влечет за собой некоторые важные последствия, позволяя каждому варианту иметь свои достоинства и недостатки.

1.2.1. Отдельная мобильная версия сайта

Исходя из стремления сделать сайт удобным для мобильных пользователей часто создают отдельные версии сайтов, специально ориентированные на пользователя со смартфоном или планшетом. Наиболее распространена практика перенаправления мобильных пользователей на специальный поддомен сайта. Преимущественно мобильная версия представляет собой основную версию с ограниченным функционалом: разработчики выбирают тот ряд возможностей, который будет наиболее необходим пользователям мобильных устройств. Данный вариант обладает как большим количеством положительных сторон, так и большим количеством недостатков.

Среди преимуществ мобильной версии можно выделить легкость во внесении изменений, определенное удобство для пользователя (дизайн гораздо проще и понятнее), скорость работы и возможность выбора между полной и мобильной версией [12].

Однако стоит отметить, что разные адреса для десктопной и мобильной версии создают некоторое неудобство для пользователей, а также требуют дополнительных усилий при поисковом продвижении сайта. Еще одним существенным недостатком отдельного сайта можно считать его некоторую ограниченность: создание отдельного мобильного сайта означает избавление от части содержания и функциональности. Кроме того, может быть два различных набора контента, который может негативно сказаться на общей информационной картине.

В целом, создание мобильных версий сайтов оправдывает себя. В частности, для крупных проектов. Например, крупнейший мировой портал Amazon использует специальную мобильную версию сайта.

1.2.2. Адаптивный дизайн

Для реализации адаптивного дизайна обычно используются модуль формального языка описания внешнего вида документа CSS3 Media Queries. Его сутью является то, что в зависимости от размера экрана, пользователь будет видеть разную картинку [13].

Главным преимуществом этого метода является удобство разработки: при адаптивной верстке вся структура сайта автоматически подстраивается под различную ширину экрана. Для того, чтобы получить рабочий продукт, не нужно писать все с нуля – достаточно лишь подправить предыдущую разметку. К тому же, поддержка такого продукта будет относительно простой задачей. Немаловажно и то, что при реализации адаптивного дизайна остается один URL, что избавляет нас от ненужных редиректов и необходимости пользователю запоминать адрес мобильной версии. Также наличие единого адреса позитивно скажется на продвижении сайта, поскольку поисковикам будет «удобнее» работать [12].

Недостатки адаптивного дизайна заключаются в изначальной подмене задачи самого мобильного сайта: типовые задачи «мобильных» пользователей крупных сайтов обычно отличаются от задач пользователей десктопных устройств. Если вы являетесь клиентом банка, то, скорее всего, в мобильной версии сайта вас будет интересовать очень ограниченный спектр информации: адреса ближайших отделений, банкоматов и т.д. Нужные пяти процентам посетителей второстепенные разделы создадут неудобства для основной массы клиентов.

Не менее значимым недостатком является медленная загрузка подобного сайта. Размер сайтов остается серьезным препятствием для пользователей мобильных телефонов. Это означает, что некоторые типичные для десктопных сайтов активные элементы, в том числе встроенные карты, видео и меню с анимацией, на мобильных сайтах должны быть заменены на более легкие альтернативы. Одно из неоспоримых преимуществ отдельной мобильной версии: если не нравится, ее можно отключить, перейти на обычный домен. Сайты с адаптивным дизайном не дают этого простого, но важного выбора. Если адаптированная верстка неудобна, работает некорректно, то вы ничего не можете сделать.

В целом идея разработки мобильной версии в адаптивном дизайне достаточно популярна, несмотря на вышеуказанные минусы. В частности, эту концепцию целиком поддерживают такие гиганты как, например, Google.

1.2.3. RESS

Несмотря на то, что компания Google активно поддерживает использование веб-мастерами адаптивного дизайна, однако в своих продуктах использует иную систему [12]. Если зайти, к примеру, на главную страницу под разными клиентскими приложениями, то можно увидеть различный HTML для различных устройств. RESS – Responsive Web Design + Server Side Components (Отзывчивый дизайн + Компоненты со стороны сервера) [13]. Главная суть метода заключается в том, что при помощи отдельных компонентов сервер, анализируя клиентское приложение пользователя, формирует ту картинку, которая подходит именно к его устройству. В редких случаях даже на одинаковых устройствах картинка, которую получит пользователь, будет разной, поскольку критерии для подобной адаптации выбирает разработчик.

Главным преимуществом подхода RESS является то, что этот метод включает в себя лучшие преимущества создания как отдельной мобильной, так и адаптивной версии. Однако при этом появляются и свои новые плюсы: минимизация трафика и памяти на конечном устройстве, изначальное таргетирование (например, для Android-устройств предлагать скачать приложение с GooglePlay, а для Apple – с iTunes) [13].

Тем не менее, этот метод крайне сложен в разработке и требует создания сразу несколько вариантов верстки, что значительно сказывается на стоимости. RESS – самый лучший из трех предложенных вариантов, однако требует намного больших трудозатрат при разработке.

1.2.4. Мобильное приложение

Среди важных преимуществ мобильных приложений перед любой мобильной версией мы можем выделить, в первую очередь, быстроедействие и высокую производительность. Вместе с установкой приложения на устройство, пользователь подгружает алгоритмы и определенные элементы визуального оформления приложения, которые не будут загружаться из сети каждый раз при обращении к приложению, а изначально будут на устройстве. Это значительным образом сказывается на скорости загрузки информации. Данный эффект невозможно достичь при реализации мобильной версии, даже с учетом использования файлов куки.

Следующим преимуществом приложения является сам дизайн приложения. Разработчик обязан учитывать особенности той или иной платформы при создании приложения, что помогает реализовать новый дизайн, который отличается от обычной или мобильной версии сайта, и при этом ориентируется на дизайн и возможности платформы, их особенности. Так

интерфейс приложения становится изначально понятным и привычным для пользователя той или иной ОС. Этот факт помогает повысить уровень лояльности к приложению и, что самое важное, ориентируется пользовательский опыт.

Особенно привлекательным для пользователей является возможность приложения работать в офлайн режиме. Устройство загрузив контент ранее может оставлять его доступным пользователю и без подключения к сети. Так, к примеру, пользователь сможет читать новости в пути, загрузив новости заранее дома.

Сегодня на конкурентоспособность влияет не только уникальность информации, но и сама скорость ее доставки к потребителю. В этой борьбе на помощь СМИ приходят возможности мобильных ОС выводить уведомления об обновлениях контента приложения. Также реализация способности приложения работать в фоновом режиме ускоряет загрузку контента на устройство.

Один из существенных преимуществ приложения над сайтами, в том числе и их мобильными версиями, является возможность персонализации приложений необходимым образом для пользователей. При реализации определенных алгоритмов при разработке издатель может предложить пользователю самостоятельно управлять внешним видом приложения, контентом, обновлениями и многим-многом другим. Достаточно популярна функция ночного и дневного чтения среди пользователей мобильных устройств. Кроме прочего, реализация этой функции является еще одним из способов монетизации приложения, когда пользователю отдельные возможности управления (например, отключение отображения рекламы) предоставляется за определенную плату.

Объективно важной функцией, в первую очередь для рекламодателей, является таргетинг. Возможность подбирать рекламу, контент для пользователя в зависимости от его местоположения (гео-таргетинг), а с недавних пор в некоторых ОС в зависимости от некоторых параметров, указанных пользователем, помогает привлечь большое количество рекламодателей к мобильным системам.

Так, по данным всемирно известного аналитического агентства IDC, доходы от рекламы в мобильных приложениях превысит доходы от медийной рекламы. Также таргетинг полезен по-своему и для пользователя.

Основываясь на анализе данных, можно предположить, что именно мобильное приложение предоставляет наиболее широкий спектр возможностей.

Однако стоит также отметить, что разработка мобильной версии обходится дешевле и проще, чем разработка и поддержание мобильного приложения. Поэтому СМИ должны исходить из своих ресурсов.

В итоге стоит отметить, что выбор в данной ситуации все же не является очевидным. Современные инструменты позволяют создать мобильную версию сайта, уступающую приложению не столь многим. Очевидным плюсом здесь станет и покрытие сразу всех популярных мобильных операционных систем. Однако для крупных проектов, СМИ и компаний, которые обладают некоторым имиджем, иметь подобное приложение становится все более необходимым ввиду очевидных преимуществ. В третьей главе нашей работы мы рассмотрим, каким СМИ действительно стоит задуматься о создании мобильного приложения, а каким стоит ограничиться мобильной версией сайта.

1.3. Классификация новостных мобильных приложений.

Специфика разработки приложений для СМИ

Для классификации новостных приложений мы взяли за основу конкретный критерий. Изучив основные содержательные моменты и технологические особенности реализации этого контента, мы выделили пять типов официальных новостных приложений: потоковые, приложения электронных информационных порталов, приложения медиахолдингов и печатных СМИ, агрегаторы и UGC-приложения. В этом разделе мы рассмотрим особенности контента, монетизации и разработки каждого типа новостных приложений.

1.3.1. Потоковые приложения

Для потоковых, или стриминговых, приложений (от англ. streaming – поток) в первую очередь характерен потоковый аудио и видео контент. И чаще всего он предоставляется бесплатно.

Заказчиками подобных приложений являются телевизионные компании и радиостанции. И, стоит отметить, что это наименее распространённый тип приложения. Во многом это обусловлено тем, что потоковые приложения обладают наиболее слабыми возможностями брендинга и монетизации непосредственно самого приложения в сравнении с иными видами. Во многом это связано с тем, что мобильный интернет не всегда позволяет смотреть контент в высоком качестве: во-первых, из-за небольшой скорости (LTE все еще остается малораспространенным в большинстве стран мира) и, во-вторых,

из-за ограниченности мобильного трафика и его стоимости просмотр больших по объему видео и аудио становится дорогостоящим удовольствием для пользователя.

Потоковые приложения в целом создаются достаточно быстро, относительно недорого именно в разработке, однако данный тип приложений требует ряда технических решений для стабильного функционирования программы. Основой этого приложения является наличие сервера потоковой передачи данных, который будет передавать нужный контент пользователю. В целом это является единственной сложностью. Концепция и возможности этого типа новостных приложений достаточно просты и нет необходимости предоставлять экстраординарный функционал пользователю.

1.3.2. Приложения электронных информационных порталов

Приложения электронных информационных порталов предоставляют прежде всего текстовые новости, расширенные статьи с помощью дополнительного медиаконтента, фотогалереи, видеорепортажи и т.д.

Информационные порталы могут похвастаться наибольшей степенью успешных в области монетизации приложений, чем другие виды новостных приложений. Возможность создания уникального дизайна, высокий уровень интерактивности и большие возможности по монетизации. Контент подобных приложения чаще всего бесплатный, или отдельная его часть предоставляется за отдельную плату.

Сроки и затраты на создание приложений для информационных порталов немногим выше предыдущего типа. Основной задачей при разработке является определение способа вывода контента и его концепции. Функционал подобных программ достаточно большой, и итоговый набор определяется при разработке в соответствии с концепцией.

1.3.3. Версии печатных изданий и медиахолдингов

А вот электронные версии печатных изданий чаще монетизируются именно через платный контент – электронные версии газет и журналов, которые распространяются за счет продажи отдельных номеров или подписок на определенный период. Доходы от подобных приложений разнятся. К примеру, приложения для iPad среди подобных приложений монетизируются гораздо лучше за счёт технических особенностей и возможностей устройства и ОС, чем приложения для иных платформ.

Приложения печатных изданий могут быть очень разнообразны. Первой задачей подобной программы является передача аутентичности и стиля издания. При этом возникает основная проблема разработки дизайна: конфликт полиграфичности и мобильности. Необходимо сохранить стиль издания, но при этом и адаптировать версию к мобильному устройству. Разработка подобных приложений может занять достаточно много времени и потребовать больших затрат. Однако есть и более дешевое решение: простая передача копии печатного издания в электронном виде. Такое решение не требует больших затрат, элементарно в разработке, но в целом оно не предоставляет никакого уникального функционала пользователю и несет исключительно номинальный представительный характер в магазине приложений.

1.3.4. Новостные агрегаторы

Агрегаторы – особый тип приложений, которые уже успели стать популярными среди мобильной аудитории [14]. Они позволяют автоматически агрегировать контент из самых разных источников и оформлять его в удобную ленту. При этом в одной ленте можно собрать новости совершенно разных СМИ. Зачастую именно эти приложения являются наиболее кастомизируемыми, т.е. пользователь может настроить не только контент, который он увидит в ленте, но и его внешний вид, порядок представления и многое другое [15].

В качестве самых ярких примеров можно привести Paper от Facebook, Surfingbird, Flipboard. К сожалению, белорусских агрегаторов на данный момент не существует. Однако белорусские пользователи всех мобильных платформ используют эти приложения как замену официальным. Большинство агрегаторов заключили договорённости с отдельными СМИ по поставке такого контента. В ином случае пользователь может сам форсированно добавить этот контент без ведома компании вручную, например, через RSS-поток.

Чаще всего подобные приложения монетизируются через показ рекламы или спонсорского контента. Однако есть и уникальные случаи: сверхпопулярное приложение Flipboard на данный момент не имеет четкой маркетинговой стратегии по монетизации приложения. Оно распространяется абсолютно бесплатно, в приложении нет рекламы и спонсорского контента. Flipboard привлекал уже дважды гигантский объем инвестиций в свой проект с фактической гарантией невозврата этих денег инвесторам. Огромная финансовая «подушка» от инвесторов позволяет создателям Flipboard не думать о монетизации, сосредоточившись на развитии проекта. Тем не менее, создатель проекта Майк Мак-Кью отметил, что сейчас они активно занимаются

разработкой рекламной модели, которая, по их мнению, уже в этом году позволит достичь операционной безубыточности [16].

1.3.5. Приложения пользовательского контента

UGC-приложения (User-generated content (UGC) приложения пользовательского контента) – это приложения, в которых контент генерируют сами пользователи [14]. Подобные сервисы уже продолжительное время представлены в десктопном Интернете. Однако в мобильном формате подобные медиа появились недавно (например, приложение «Хабрахабр»). Зачастую приложения не ограничиваются только пользовательским контентом. Например, LifeNews, как и весь портал в целом, является новостным ресурсом, но охотно использует материалы от своих пользователей. Подобные приложения не так сильно распространены, поскольку они во многом вступают в прямую конкуренцию с социальными сетями и блогами. Очень тяжело найти и составить активную и лояльную пользовательскую аудиторию, которая будет готова делиться и создавать контент для вас фактически на безвозмездной основе. В Беларуси подобная традиция активного участия аудитории в процессе создания контента еще не сложилась, что и обуславливает отсутствие подобных отечественных приложений.

Российская компания ITECH.mobile делит общий ход разработки приложения на десять этапов [17].

Первый этап – разработка технического задания. Именно этот этап является основополагающим при создании любого приложения. Техническое задание – это исходный документ на проектирование технического объекта (изделия). ТЗ устанавливает основное назначение разрабатываемого объекта, его технические характеристики, показатели качества и технико-экономические требования, предписание по выполнению необходимых стадий создания программной документации и её состав, а также специальные требования [18]. На этой стадии заказчик должен определить, какие потребности пользователей и какие его потребности должно решать данное приложение, что выражается в формулировании его основных задач. По словам разработчиком ITECH.mobile, от задания зависят технические особенности будущего продукта. «Упустив даже незначительную на первый взгляд деталь и не заложив ее в архитектуру приложения, может столкнуться с необходимостью переделывать его практически с нуля» [17].

Следующий этап – проектирование пользовательского интерфейса (UI) и моделирование пользовательского опыта (UX). Чтобы понять, как покупатель будет пользоваться приложением, разработчики создают графическую карту

взаимодействия между экранами. Также на данном этапе прорабатывается практически весь функционал продукта. Проектирование пользовательского интерфейса (UI) и моделирование пользовательского опыта (UX) является разработкой прототипа приложения: во время этого этапа реализуются все описанные в техническом задании функции, и определяется то, как будет работать приложение и как будет работать с ним пользователь, какие кнопки и какой функционал будет размещен на каждом экране.

На третьем этапе разработки создается концепция всего дизайна приложения. На примере основных экранов приложения разработчики моделируют его будущий дизайн, отталкиваясь, в первую очередь, от целей, аудитории и функционала будущего приложения.

Четвертый этап – отрисовка всех экранов. После утверждения концепции дизайна разработчики отрисовывают все детали приложения: экраны, кнопки, иконки, экраны с помощью и подсказками и т. д. На этом этапе происходит то соединение результата проектирования и создания концепции дизайна.

Затем следует этап разработки, на котором разработчики верстают все элементы приложения, т. е. из статичной картинки делают интерактивную рабочую модель. После этого программисты соединяют серверную и клиентскую часть приложения, чтобы оно взаимодействовало с пользователем и полноценно работало.

Шестой этап – тестирование. В течение нескольких дней команда тестировщиков проводит апробирование приложения, после чего формируется таблица со всеми ошибками и недочетами действующей модели. Затем следует процесс отладки. Проектируя приложение на экране монитора, невозможно предусмотреть все особенности реального использования. Каждое приложение уникально, и появление ошибок на первом этапе работы неизбежно. В большинстве случаев отладка занимает примерно половину времени от первоначальной разработки.

После исправления ошибок, которые были выявлены при первом тестировании, необходимо проверить, что все были полностью исправлены и не было создано новых. С этой целью проводится второе тестирование. Перед запуском приложения в маркете разработчики должны убедиться, что все недочеты предыдущей версии были исправлены и приложение правильно работает, то есть пользователь не столкнется с проблемами и ошибками разработки. Поэтому разработчики должны проверить всю логику приложения, работу его серверной части, протестировать его в разных условиях (например, при быстром последовательном нажатии кнопок «вперед» и «назад», запуске приложения во время телефонного разговора, одновременном нажатии

нескольких кнопок, запуске на старых смартфонах или моделях с новой операционной системой (или наоборот).

Предпоследний этап разработки приложения заключается в создании иконки-идентификатора приложения. Иконка приложения является его неотъемлемой частью. Обычно это не просто уменьшенный логотип компании, а самостоятельный графический элемент. Как и при создании любой иллюстрации, при создании иконки сначала рисуется ее эскиз, затем он корректируется, прорисовывается и утверждается. Дизайнеру нужно отрисовать иконку в нескольких размерах, убедиться, что она корректно отображается на экране разных устройств, хорошо смотрится в маркете, заметна в общем списке, и пользователям захочется на нее кликнуть и приобрести приложение.

И заключительный этап – запуск приложения в маркет. Перед запуском в магазин приложений компания-владелец проверяет соответствие приложения своим стандартам и техническим особенностям. Специалисты маркета могут попросить внести в приложение некоторые изменения. Этот этап занимает от нескольких дней до двух недель [17].

Выводы после первой главы

Резюмируя, можно сказать, что существование СМИ в мобильной сфере стало существенно важным для любого электронного издания. Половина мирового Интернет-трафика приходится именно на мобильные устройства, и показатели продолжают расти. Игнорировать запросы этой аудитории – программирование на потерю немалой доли потенциальных потребителей продуктов издателей. Поэтому многие издания объявили стратегию развития под названием «mobile first», т.е. первоочередное удовлетворение запросов аудитории мобильных устройств и затем десктопных. Это выражается в создании адаптированных сайтов под мобильные устройства или создание мобильного приложения.

Итак, подводя итоги, можно констатировать следующее:

- самая высокая активность пользователей как в потреблении, так и создании контента, наблюдается у мобильной аудитории;
- потребление новостей с мобильных устройств предоставляет ценную возможность для доступа к своей аудитории в любое время и в любом месте, позволяет увеличить количество времени, проведенное за потреблением новостей.

- потребление новостей с мобильных устройств превзойдет потребление новостей с десктопных в течение двух лет.
- многие новостные издания сегодня склоняются к использованию механизмов для автоматизированного перепрофилирования журналистского контента, концентрируясь на функциональном совершенствовании процесса чтения новостей, улучшении возможностей представления контента.
- приложение имеет ряд существенных преимуществ над традиционной мобильной версией, а также является важным маркетинговым и имиджевым ходом для современного издания.
- на основании контентного критерия мы выделяем пять типов официальных новостных приложений: потоковые, приложения электронных информационных порталов, приложения медиахолдингов и печатных СМИ, агрегаторы и UGC-приложения.

На основании полученных данных можно сделать вывод о том, что мобильные приложения являются неотъемлемой частью рынка мобильных устройств и определяют успешное развитие современного СМИ.

В виду этого мы видим необходимость рассмотреть и изучить представленность белорусских СМИ в маркетах мобильных приложений, а также исследовать возможности применения опыта мировых СМИ в национальной медиасфере.

ГЛАВА 2. БЕЛОРУССКИЙ РЫНОК ОФИЦИАЛЬНЫХ НОВОСТНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ СМИ

Для того, чтобы изучить рынок мобильных приложений, мы проанализировали расклад операционных систем мобильных устройств, поскольку многие региональные тенденции обусловлены доминированием той или иной системы, а также оценили влияние конкретных поставщиков приложений на общее положение на белорусском рынке.

По данным компании МТС, Velcom, life:) за 2014 год [19], пользователи мобильного Интернета в Беларуси используют смартфоны под управлением следующих операционных систем: Android – 79%, iOS – 7,5%, symbianOS – 7,3% и Windows Phone – 6,2%.

По данным ирландского веб-сайта StatCounter, который представляет собой инструмент для анализа веб-трафика, за первый квартал 2015 года расклад генерируемого трафика мобильными ОС в Республике Беларусь следующий: Android – 76,4%, iOS – 13,48%, Windows Phone – 4,49%, другие – 5,63%.

Исходя из полученных данных, мы можем сделать вывод, что количество пользователей и их активность в Интернете, порой очень разнится. Можно отметить, что пользователи операционной системы iOS практически в два раза активнее в Интернете, а пользователи Windows Phone, наоборот, продуцируют на 26% меньше трафика относительно процента смартфонов под управлением этой ОС. Подобные данные могут быть интересны и важны разработчикам и заказчикам мобильных приложений, поскольку могут значительным образом повлиять на выбор окончательной операционной системы для разработки.

На практике мы можем это увидеть по фактической представленности белорусских СМИ в маркетах соответствующих ОС. Самым большим количеством приложений обладают операционные системы Android и iOS. Несмотря на существенный процент пользователей symbianOS, процент трафика, который они продуцируют, крайне мал, а в маркете приложений вовсе отсутствуют. Разработка под эту ОС уже не ведется несколько лет.

Основываясь на подобном раскладе, мы взяли для анализа белорусского рынка официальных новостных приложений примеры в каждом их типе (потокные, приложения печатных изданий и медиахолдингов, приложения

Интернет-порталов и информационных ресурсов), кроме агрегаторов и приложений пользовательского контента, поскольку последние не являются официальными или вовсе не представлены на белорусском рынке. Для поиска приложений использовались маркеты трех операционных систем Android, iOS, Windows Phone. К исследованию были допущены следующие приложения, опубликованные по состоянию на 21 мая 2015 года:

- потоковые приложения:
 - Радио Мир (Android, iOS);
 - Unistar (Android, iOS);
 - Новое Радио (Android, iOS);
 - Aplus (Android, iOS);
 - iTV (Android, iOS).
- приложения информационных ресурсов:
 - Новости TUT.BY (Android, iOS, Windows Phone);
 - TRIBUNA.COM (Android, iOS);
 - NOC.BY Национальный Олимпийский Коммитет (iOS)
 - Krajby (Windows Phone);
 - Новости Интерфакс-Запад (Android);
 - Новости Борисова vborisove.by (Android);
 - Телеграф.by (Android, iOS);
 - Салідарнасць (Android);
 - Еўрадыё (Android);
 - Барановичи PRO (Android);
 - Наша Ніва / NN.by (Android);
 - UDF.by (iOS).
- версии печатных изданий и медиахолдингов:
 - Большой (Android, iOS);
 - АиФ в Беларуси (Android).

Для изучения особенностей белорусского рынка приложений, их основных тенденций разработки и маркетинга приложений белорусских СМИ нами была составлена программа контент-аналитического исследования [Приложение А]. На основании категорий контент-анализа были изучены девятнадцать официальных приложений белорусских СМИ. Результаты анализа представлены в виде таблицы [Приложение Б]. Интерпретация результатов проводится в первом параграфе второй главы.

Основываясь на результатах исследования нам удалось определить основные характеристики рынка официальных новостных приложений

белорусских СМИ, особенности монетизации, технической реализации приложений и их востребованность.

По направленности деятельности СМИ-владельца мы выделили республиканские, региональные и районные, городские приложения. В маркетах исследуемых операционных систем не было найдено ни одного областного приложения. Стратификация по данному критерию представлена в таблице 2.1.

Почти 80% белорусских приложений ориентируется на республиканскую аудиторию, лишь 15,7% являются городскими проектами и лишь одно приложение (5,3%) из рассматриваемых освещало вопросы своего региона.

Направление деятельности	Значение в процентах
Республиканская	79%
Городская	15,7%
Региональная, районная	5,3%
Областная	0%

Таблица 2.1.

Стоит отметить, что государственные СМИ фактически не представлены в маркетах (лишь одно приложение 5,3%). Остальные представляют либо негосударственный (84,2%), либо смешанный (10,5%) капитал. Результаты по форме собственности представлены в таблице 2.2.

Форма собственности СМИ	Значение в процентах
Негосударственные	84,2%
Смешанный капитал	10,5%
Государственные	5,3%

Таблица 2.2.

Исходя из полученных данных, можно утверждать, что государственные СМИ игнорируют мобильную аудиторию. Однако приход на рынок приложений крупнейших государственных СМИ Беларуси мог бы значительным образом повлиять на популярность потребления новостей у мобильной аудитории, а также разнообразил бы поток информации в данном сегменте, поскольку некоторые информационные порталы являются оппозиционными. В такой ситуации государственная или общественная позиция практически не отражена для мобильной аудитории.

Стратификация по типам приложений в маркетах следующая: потоковые приложения – 26,3%; приложения электронных информационных порталов –

63,2%; версии печатных изданий и медиахолдингов – 10,5%. Результаты по типам приложений представлены в таблице 2.3.

Типы приложений	Значение в процентах
Приложения электронных информационных порталов	63,2%
Потоковое	26,3%
Версии печатных изданий и медиахолдингов	10,5%

Таблица 2.3.

Подобная стратификация свидетельствует об игнорировании белорусскими печатными СМИ мобильных платформ. Тем самым издания упускают возможную аудиторию своих интернет-версий, а также потенциальных подписчиков издания. Как мы упоминали в первой главе данной работы, наличие подобное приложения могло бы стать важной частью полной маркетинговой стратегии всего СМИ. Потоковые приложения в процентном соотношении представлены в достаточном количестве. Среди информационных порталов можно отметить высокую конкуренцию, однако фактически 90% аудитории приходится на приложение «Новости TUT.BY».

Наибольшая представленность СМИ наблюдается на платформе Android от Google: здесь представлено 84,2% из рассматриваемых приложений. Аналогичный показатель в маркете AppStore от компании Apple составил 63,2%. Наименьшей представленностью отметился маркет Windows Store от компании Microsoft – 10,6%. Результаты по уровню представленности белорусских СМИ в маркетах различных компаний отображены в таблице 2.4.

Маркет	Присутствует	Отсутствует
Google Play	84,2%	15,8%
AppStore	63,2%	36,8%
Windows Store	10,6%	89,4%

Таблица 2.4.

Подобная стратификация является вполне ожидаемой, исходя из расклада на рынке операционных систем для мобильных устройств. Повышенный интерес к магазину приложений AppStore обусловлен высокой платежеспособностью и активностью аудитории этой платформы. Аудитория Windows Phone находится под полной монополией приложения «Новости TUT.BY» на белорусском рынке, у которого нет конкурента даже среди неофициальных приложений.

Негативным явлением на белорусском рынке можно считать скорость обновления приложений: 58% приложений не получали обновления более

одного года, при этом существенная часть не получала обновления в течении двух лет или с момента их публикации. Это свидетельствует о том, что эти приложения были заказаны единовременно, и поддержка их не осуществляется. За это время особенности дизайна и характеристики операционных систем существенно изменились, что повлекло за собой устаревание подобных приложений, их некорректную работу на новых устройствах и негативные отзывы пользователей.

Однако стоит отметить и позитивные показатели: пятая часть приложений получила обновление или была опубликованы в течение последнего месяца, 21% – в течение одного года. Результаты по скорости обновлений белорусских СМИ представлены в таблице 2.5.

Последнее обновление / дата публикации	Значение в процентах
Один – два года	58%
В течение последнего года	21%
За последний месяц	21%

Таблица 2.5.

Для определения востребованности приложений среди белорусских пользователей мы изучили показателей загрузок данных приложений в Google Play (или соответствующем маркете). Почти четверть приложений не превысила порог в одну тысячу загрузок, который считается первым показателем возможной рентабельности приложения. 35% приложений загружают примерно 5000 – 10000 пользователей. Если соотнести показатель с общей аудиторией мобильного интернета, то показатель очень незначителен.

Единственным приложением, которому в несколько десятков раз удалось обойти по этому показателю все остальные приложения, является приложение «Новости TUT.BY». Фактически это приложение можно назвать монополистом на рынке. Исходя из этого, есть причина утверждать, что белорусский рынок не является насыщенным, и при наличии существенных конкурентов возможно принципиальное изменение расклада. Полные результаты по востребованности приведены в таблице 2.6.

Количество загрузок	Значение в процентах
50 –100	11,8%
500 – 1000	11,8%
1000 – 5000	17,6%
5000 –10000	35,3%
10 000 – 50 000	17,6%
100 000–500 000	5,9%

Таблица 2.6.

Успешность монетизации приложений отражает наиболее ярко степень состояния рынка, его более стагнационные явления или, наоборот, курс на развитие. Так, у 70% белорусских новостных приложений отсутствует какая-либо монетизация. Это свидетельствует о двух явлениях: отсутствии четкой маркетинговой стратегии приложений и малом интересе пользователей к большинству приложений. Лишь 10% на рынке используют мобильную рекламу как способ монетизации. Это яркая особенность белорусского рынка явно выбивается из ряда мировых тенденций и реалий. Во время исследования во внимание брались лишь факты монетизации приложения (исключались элементы монетизации СМИ). Полные результаты исследования монетизации приведены в таблице 2.7.

Тип монетизации приложения	Значение в процентах
отсутствует	70%
расширение функционала	10%
реклама	10%
пожертвования	5%

Таблица 2.7.

Изучение функциональности приложения требовала вынесения нескольких критериев, которые могли бы отразить главные преимущества и отличия приложения от мобильной версии, т.е. отразить, насколько целесообразно было создание этих приложений и насколько используются возможности этой технологии. Среди них мы выделили самые первоочередные для пользователя функции: возможность персонализации ленты новостей или рубрик, возможность управления трафиком, возможность получать мгновенные уведомления и возможность комментирования.

Так, возможность персонализации ленты новостей, рубрик или разделов пользователям представлена в 21% приложений. 79% приложений отменилась отсутствием подобного функционала. Опцию управления трафиком (регулирование отображения видео, картинок, их качества, возможность подгрузки через wi-fi, кэширование данных и др.) добавила только пятая часть СМИ. Получать мгновенные уведомления могут пользователи почти 16%, а оставить комментарий – 35,7% приложений. Полные результаты отражены в сводной таблице 2.8.

Функция	Присутствует	Отсутствует
Персонализация ленты	21%	79%
Управление трафиком	21%	79%
Комментрирование	35,7%	64,3%
Уведомления	16%	84%

Таблица 2.8.

В итоге мы можем отметить, что в среднем лишь 23,4% программ используют главные преимущества приложений над мобильной версией, что делает создание оставшейся части приложений нецелесообразным. Это можно оценить как растрату ресурсов.

Для оценки дизайна приложения во внимание брался степень сходства с мобильной версией или с персонализированным дизайном нативного (родного) приложения выбранной ОС. Так, 52,6% приложений приближены к мобильной версии сайта и 47,4% – к нативному (родному) мобильному приложению. Подобная тенденция отражает негативную особенность белорусского рынка по устареванию дизайна старых приложений (исходя из установленного ранее факта редкого их обновления или его полного отсутствия), а также дублирование шаблонов с мобильной версии сайта. Некоторые приложения являются полностью гибридными: использование встроенного браузера в приложение перенаправляет пользователя на мобильную версию сайта.

С целью более детального изучения особенностей реализации различных приложений белорусских СМИ в следующих параграфах мы рассмотрим конкретные примеры разработок.

2.1. Особенности реализации потоковых приложений белорусских СМИ

Почти четверть приложений в белорусском сегменте новостных приложений приходится на потоковые приложения, что является очень высоким показателем для данной категории. Однако аудитория этого типа гораздо меньше по объемам любых других приложений, поскольку требует наличия скоростного соединения и большого количества трафика. Многие пользователи попросту не могут позволить себе использование потоковых передач.

В качестве выхода зарубежные СМИ предоставляют пользователям возможность загрузить отдельные передачи, подкасты и сюжеты на устройство и слушать или смотреть это без подключения к Интернету. Белорусские СМИ сегодня такой функционал не предоставляют, фокусируясь в основном на непосредственной потоковой передаче данных.

Хорошим примером такого приложения можно назвать «Радио Мир». Дизайн передает общий стиль самого СМИ (рисунок 2.1), пользовательский опыт крайне прост и легко осваивается, не использует лишних меню, весь контент у пользователя перед глазами. Кроме возможности слушать радио в

прямом эфире, есть возможность наблюдать за происходящим в студии в прямом эфире, также есть обратная связь с редакцией. Программа представлена маркетах AppStore и Google Play.



Рисунок 2.1.

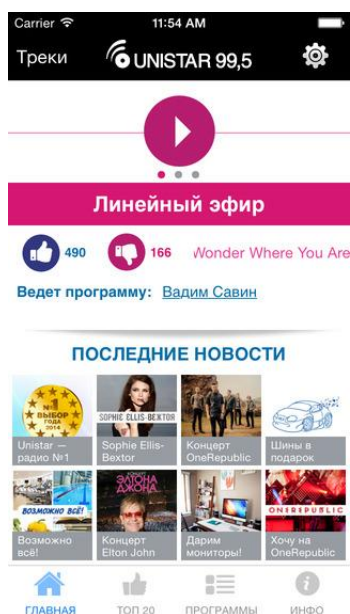
Функционал данного приложения может быть расширен за счет публикации отдельных сюжетов и новостей с предоставлением возможности загрузки их на устройство. Это позволит пользователям использовать контент не только в потоке, но и в отсроченной перспективе, что привлечет аудиторию.

Одним из лучших потоковых приложений в данном сегменте можно назвать программу от радио Unistar, которая представлена в магазине приложений AppStore и Google Play. Приложение от радио Unistar скачали примерно в десять раз больше пользователей, чем Радио Мир. Это можно объяснить тем, что данное приложение характеризуется наиболее успешным дизайном и функциональностью среди всех потоковых приложений в белорусском сегменте.

Во-первых, кроме простого потока, данное приложение предлагает доступ к отдельным новостям, программам и подкастам, что определенным образом расширяет возможности пользователя по взаимодействию с контентом и его персонализацией.

Во-вторых, приложение позволяет пользователю участвовать в голосовании, влиять на его результаты, что значительным образом повышает лояльность к программе. Дизайн совпадает для обеих версий как на ОС

Android, так и на iOS, прост и понятен пользователю, при это присутствует панель, на которой можно получить быстрый доступ к разделам приложения



(рисунок 2.2).

Рисунок 2.2.

В качестве неудачного примера можно привести приложение «Новое радио», которое также представлено в магазине приложений AppStore и Google Play. Несмотря на то, что приложение получилось достаточно информативным для пользователя (кроме возможности слушать эфир, пользователь может читать новости в текстовом варианте, слушать подкасты, получить информацию об акциях радио и позиции хит-парада), визуальное воплощение этого приложения является скорее антирекламой самого СМИ, поскольку его можно охарактеризовать термином «дизайн от программиста», когда дизайном занимается тот же человек, что и программированием, не имея профессиональных навыков для создания моделей пользовательского опыта



(рисунок 2.3).

Рисунок 2.3.

В целом оценить рынок потоковых приложений в белорусском сегменте магазинов мобильных приложений можно положительно: высокий уровень представленности, большинство приложений имеют неплохой дизайн, многие предлагают дополнительный функционал (кроме самого потока). Объяснить подобный интерес радиостанций к созданию приложений можно объяснить несколькими причинами. Во-первых, технологии не позволяют беспрепятственно создавать мобильные версии сайтов так, чтобы пользователи смогли ими воспользоваться (технологии потоковой передачи данных требует подключения дополнительных модулей, которые большинство браузеров мобильных устройств не поддерживают). Кроме того, при блокировке экрана звук с мобильной версии просто исчезал бы на большинстве устройств. Во-вторых, мобильные устройства зачастую заменяют музыкальный плеер, поэтому наличие приложения радиостанции для многих пользователей является крайне важным пунктом.

Для развития этого сегмента, мы хотим предложить СМИ добавить функционал скачивания отдельных программ, подкастов, сюжетов и новостей на устройство. Многие пользователи отмечали в своих отзывах в магазинах приложений нехватку именно этой функции.

2.2. Особенности реализации приложений белорусских информационных порталов

Большая часть рынка (63,2%) принадлежит приложениям информационных порталов. Однако ключевую роль в этом сегменте на всех мобильных платформах играет только одна программа – Новости TUT.BY.

Это результат активной политики портала по продвижению своего продукта для мобильной аудитории. Еще год назад приложения данного СМИ было доступно только для двух платформ и представляло из себя дублирование мобильного версии сайта по дизайну и функционалу во многом потому, что технология программы была основана на встроенном браузере, т.е. особого преимущества пользователь в итоге не получал от пользования приложением. Кроме того, адаптированность данного приложения для больших экранов была реализовано достаточно плохо, что вызывало нарекание пользователей в отзывах в магазине приложений (рисунок 2.4).

Однако со сменой политики издания и ориентации на мобильную аудиторию, были выпущены новые приложения для трех операционных систем (сначала для Windows Phone, затем сменили уже существовавшие приложения в маркетах операционных систем iOS и Android).



Рисунок 2.4

Переработанные приложения помогли portalу не просто захватить лидерство на всех платформах в сегменте белорусских СМИ, но и значительно увеличить приток мобильной аудитории к своему сайту.

Программа получила совершенно новый дизайн (рисунок 2.5, 2.6), значительным образом расширила функционал. Подобное обновление привело к тому, что "Новости TUT.BY" вошло в топ-5 на всех мобильных платформах [20] и позволило стать приложением практически монополистом в белорусском сегменте новостных приложений. Тот функционал, который предложил портал своим пользователям, был принципиально лучше всех остальных конкурентов.



рисунок 2.5

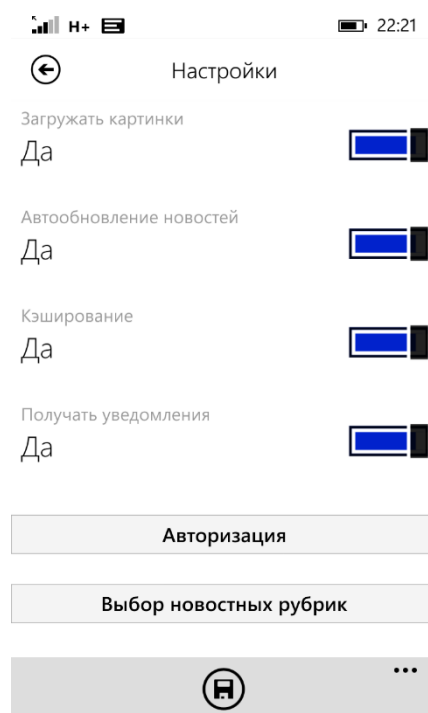


рисунок 2.6

Во-

первых, пользователь мог им воспользоваться независимо от того, каким смартфоном он владеет. Мобильная программа позволяет экономить трафик (можно отключить загрузку изображений), она способна уведомлять о важных новостях (реализовано для Android и Windows Phone), и дает возможность каждому настроить выдачу информации по своим интересам, отключив ненужные рубрики или поменяв рубрики местами. Пользователи Android получили функцию создания виджета для рабочего стола, пользователи Windows Phone – системные уведомления и живую плитку. Это ярко показывает то, как разработчики учитывали особенности каждой платформы при разработке и использовали максимально ее преимущества для реализации в своем приложении. И, наконец, предоставила способ комментировать новости. Еще не было ни одного приложения в белорусском сегменте, которое обладало бы схожим функционалом.

Кроме того, портал попытался вобрать в себя черты приложений пользовательского контента и позволил владельцам приложения (для Android и iOS) связаться с редакцией TUT.BY, отправить текст или фотографии с места события, тем самым приняв участие в генерации контента.

Лента новостей и верстка отдельной публикации реализованы очень хорошо, причем как в горизонтальном, так и в вертикальном формате. Каждую картинку можно открыть в отдельном окне. Монетизация этого приложения совмещена с монетизацией сайта. Так, пользователи точно также видят рекламные материалы, какие размещены и в обычной версии сайта. Кроме того, внизу приложения есть рекламные баннеры. Однако чаще всего они рекламируют внутренние сервисы портала.

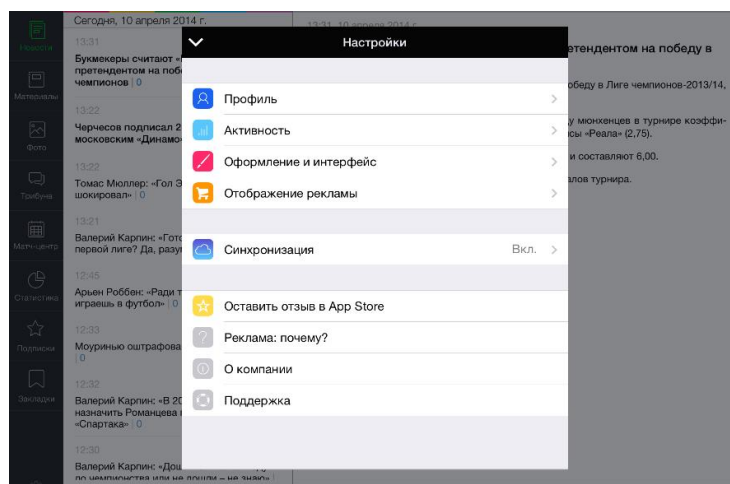
Не менее интересным приложением можно назвать мобильную программу от портала Tribuna.com, который является одним из лучших примеров в рамках белорусского рынка. Стоит отметить, что данное приложение было разработано российской веб-студией изначально для российской версии сайта sports.ru. С созданием белорусской редакции этого сайта (на базе бывшего информационного портала goals.by) вся основа (дизайн и функционал) приложения была унаследована от российского, поэтому это приложение ориентировано на белорусский рынок, но при этом юридически оно российское.

Разработка данного приложения действительно находится на высоком уровне. Отлично проработанный дизайн, адаптированный под все виды устройств, интуитивный и опирается на элементы операционной системы.

С точки зрения монетизации приложение также вызывает особый интерес, поскольку стратегии монетизации данного присущи крайне редкие для

нашего рынка элементы. Например, с последним обновлением приложения появилась возможность отключить рекламу за отдельную плату.

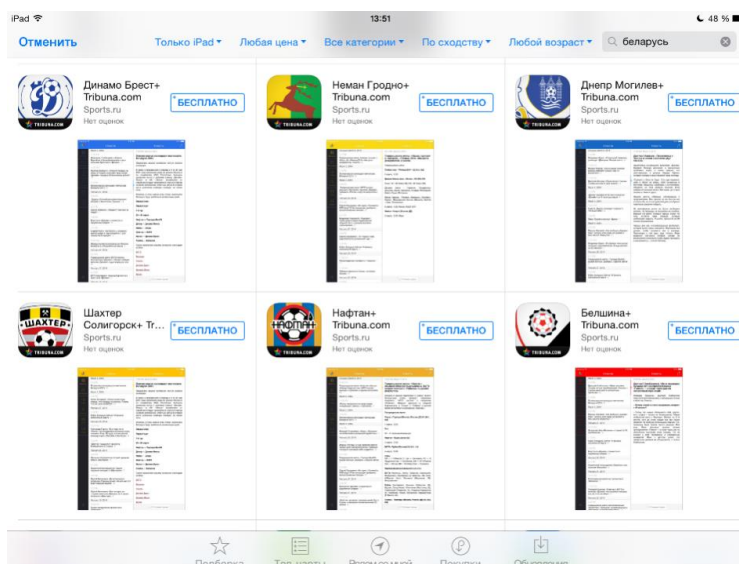
Функционал крайне разнообразен, большое количество возможностей для персонализации как самой программы, так и ее каждого раздела. В целом об уровне приложения можно судить по меню его настроек. Tribuna.com предлагает достаточно продуманные возможности для кастомизации (рисунок



2.7).

Рисунок 2.7

Портал Tribuna.com также интересен своей мобильной стратегией в целом. Базируясь на идее The NY Times о монетизации отдельных проектов издания, его разделов и даже рубрик, портал Tribuna.com создал большое количество отдельных приложений для различных футбольных клубов и сборных. Реализованные проекты были опубликованы в магазинах приложений для операционных систем Android и iOS (рисунок 2.8). В итоге пользователи смогли получить тот же функционал, что и основное приложение, но с более узкой тематикой, подбором новостей и целевым таргетированием.



Отдельно стоит отметить приложение Nos.by от Национального Олимпийского комитета Республики Беларусь. Данная мобильная программа является достаточно хорошим примером разработки программы отдельного официального ведомства. Тем не менее, выполняет оно функцию именно новостного приложения.

Само по себе приложение очень простое, передает стиль сайта ведомства в идеальном и преемственном ключе с учетом особенностей дизайна и разработки для платформы iOS. Функционал приложения небольшой, однако содержит самый необходимый набор: новостная лента, результаты белорусских спортсменов и общая информация, статистика о призерах-белорусах. Кроме того, у приложения есть англоязычная версия. Рисунок 2.8

Дополнительным плюсом программы можно назвать ее адаптированность и для планшетных устройств (с диагональю экрана больше семи дюймов), что является крайне редким среди рассматриваемых в данной работе приложений.

Оценить белорусский сегмент приложений информационных порталов достаточно тяжело, поскольку представлены в нем приложения совершенно разного типа реализации и его качества. Можно выделить как и отличные примеры реализации политики издания по отношению к мобильной аудитории, так и не очень удачные. Такой разброс обусловлен высокой долей на общем рынке, высокой конкуренцией в этом сегменте и представленностью (за исключением некоторых крупных игроков) лишь малыми проектами и СМИ, которые не могут конкурировать полноценно. Подобное положение не способствует развитию малых проектов и делает их приложения нерентабельными и нецелесообразными.

Стоит отметить наличие на рынке и удачных региональных проектов. Такие приложения имеют на данный момент отличные шансы на успех в своем регионе, поскольку представленность СМИ в этом сегменте незначительна.

2.3. Особенности реализации приложений медиахолдингов и версий печатных изданий

Сегодня аудиторию мобильного Интернета нельзя назвать приоритетной для белорусских печатных СМИ. И это касается не только мобильных приложений, но и мобильных версий сайтов. Из крупнейших печатных изданий мобильную версию сайта обладает лишь одно издание – «Комсомольская правда». Однако версия этого издания построена по старому формату PDA. В

своё время подобную версию использовала газета «СБ: Беларусь сегодня», но по состоянию на 26 мая 2015 года она не доступна для пользователей.

Подобное явление вынуждает пользователей заменять привычные, традиционные источники информации на те СМИ, которые доступны в их магазинах приложений.

В качестве примера присутствия печатного издания на мобильных устройствах мы можем привести приложения журналов WhereMinsk и Большой, поскольку данные примеры показывают два различных пути распространения печатного издания на мобильных устройствах.

Журнал «Большой» имеет приложения на Android и iOS, которые полностью идентичны. Функционал приложения элементарен: пользователь может скачать отдельный номер журнала, пролистать его и затем удалить или оставить в памяти устройства. Скачивание такого журнала занимает немало времени, поскольку pdf-версия, доступная в приложении, не оптимизирована для мобильных устройств ни размером файла, ни количеством рекламы.



Рисунок 2.9

Способ, благодаря которому пользователь может читать журнал «WhereMinsk» на своем мобильном устройстве, может быть интересен многим СМИ. Издание представлено исключительно на платформе iOS, при этом собственного приложения у этого издания нет. Журнал распространяется через встроенное приложение в устройства компании Apple для подписки на

различные издания. Так, пользователь получит уведомление о выходе новой версии сразу же после ее опубликования и получит возможность скачать его.

В данном варианте есть свои преимущества и недостатки. Издателю выгодно не тратиться на создание своего собственного приложения, а пользователь получает максимально адаптированное приложение для своего устройства. Однако данный способ распространения выгоден лишь бесплатным изданиям: при платной подписке 30% прибыли оставит за собой компания Apple.

Также к недостаткам можно отнести низкую лояльность ко СМИ в случае распространения через подобную подписку, поскольку общее количество изданий в подобном приложении исчисляется тысячами. Кроме того, для публикации своего СМИ в сервисе необходимо пройти непростую регистрацию и получить одобрение от компании Apple. Данный вариант приемлем для небольших изданий, которые не обладают необходимыми ресурсами для создания собственного приложения. Однако он не решит проблему для аудитории конкретного СМИ в целом: лишь малая доля пользователей переходит на подписку через официальное приложение Apple.

Белорусская версия газеты «Комсомольская правда» не обладает ни своей мобильной версией, ни приложениями, но при этом ссылается на приложения издания в России.

Еще одна региональная версия российской газеты все же представила своё приложение для белорусского рынка. Приложение «Аргументы и факты в Беларуси» было представлено два года назад. Функционал приложения достаточно большой (рисунок 2.10): кроме главных материалов разработчики добавили раздел ответов на вопросы читателей, архив газетных номеров за несколько лет, а в разделе «АиФ-видео» можно ознакомиться с мнениями экспертов по злободневным вопросам. В добавок создатели предусмотрели возможность оформить подписку на газету на любой указанный адрес. Тем не менее, дизайн приложения оставляет желать лучшего, а само приложение не обновлялось с момента опубликования.

Возможность развития этой программы ярче всего демонстрирует недавнее обновление приложения российской версии данного издания. Новую версию «Аргументы и факты» для России опубликовали в середине апреля 2015 года. Вместе с визуальным обновлением произошла смена и общего подхода редакции к мобильной аудитории, что повлекло за собой значительное расширение функционала программы (рисунок 2.11). Теперь читатель может сам персонализировать свою главную страницу, настраивать новости, рубрики и разделы, которые появятся на ней. Была добавлена возможность отдельные

материалы сохранять и возвращаться к ним в любое время, расширены возможности для публикации материалов в социальных сетях и самое главное

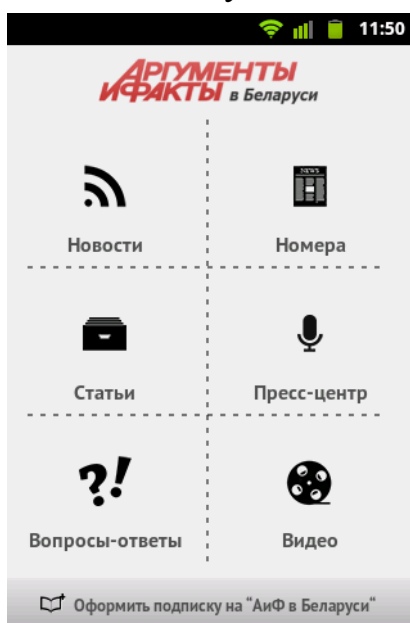


Рисунок 2.10.

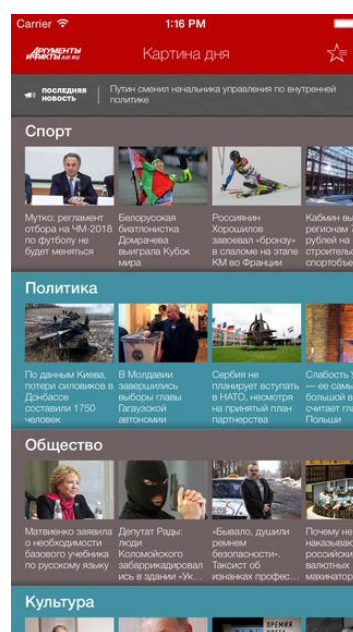


Рисунок 2.11.

возможность полной загрузки последних материалов и чтения их в режиме онлайн.

Интересной особенностью российского аналога является и их подход к организации контента: специально для пользователей мобильного приложения формируются актуальные мини-сюжеты, в которых наиболее полно представлены события текущей картины дня. Такое решение максимально упрощает навигацию по контенту и позволяет не пропустить самое важное за сутки.

Опыт российского офиса, возможно, поможет белорусской версии в свою очередь получить подобное приложение, как это произошло с белорусским сайтом Tribuna.com.

В целом оценить белорусский опыт в сфере версий печатных изданий достаточно сложно в виду малой представленности в маркетах печатных СМИ и медиахолдингов в целом. Таким образом, те изданий, которые имеют потенциальные ресурсы и объемы информации, чтобы конкурировать на этом рынке, попросту не приходят на него. Крупнейшие республиканские издания могли бы значительным образом повысить лояльность своей аудитории, а где-то даже увеличить ее за счет пользователей мобильных устройств.

Выводы после второй главы

Проведенные исследования позволяют наиболее полно описать белорусских рынок мобильных приложений и охарактеризовать его как малоразвитый, безальтернативный и свободный.

В зависимости от операционной системы количество пользователей и их активность в Интернете порой очень разнится, что может повлиять на выбор окончательной операционной системы для разработки. Аналогичная ситуация происходит и с представленностью различных СМИ в маркетах операционных систем. Большинство СМИ выбирают Android и iOS для публикации своих мобильных программ.

Исходя из результатов контент-аналитического исследования новостных мобильных приложений белорусских СМИ, можем выделить следующие важные характеристики местного рынка:

- подавляющее большинство приложений имеет республиканскую направленность, принадлежит частному капиталу;
- печатные СМИ в Беларуси практически не представлены;
- государственные СМИ полностью игнорируют рынок мобильных приложений и мобильную аудиторию в целом;
- большинство мобильных новостных программ в белорусском сегменте принадлежит электронным информационным порталам;
- на высоком уровне представлены потоковые приложения;
- негативным явлением на белорусском рынке можно считать скорость обновления приложений: 58% приложений не получали обновления с момента их публикации;
- в 70% белорусских новостных приложений отсутствует какая-либо монетизация, что свидетельствует об отсутствии четкой маркетинговой стратегии приложений и малом интересе пользователей к большинству приложений.
- лишь 10% на рынке используют мобильную рекламу как способ монетизации. Это яркая особенность белорусского рынка явно выбивается из ряда мировых тенденций и реалий;
- только четвертая часть мобильных новостных программ представляет своим пользователям основной функционал по кастомизации. На основе этого стоит отметить, что создание оставшейся части приложений становится нецелесообразным и можно оценить, как растрату ресурсов изданий, поскольку они не предоставляют пользователю никаких преимуществ по сравнению с мобильной версией;

- больше половины приложений приближены к мобильной версии сайта. Подобная тенденция отражает негативную особенность белорусского рынка по устареванию дизайна старых приложений, а также дублирование шаблонов с мобильной версии сайта;
- некоторые приложения являются полностью гибридными: использование встроенного браузера в приложение и перенаправление пользователя на мобильную версию сайта.

Полученные данные позволили выявить ключевые особенности и проблемы белорусского рынка мобильных программ. В виду этого мы видим необходимость проанализировать и выявить основные тенденции разработки и маркетинга приложений белорусских СМИ, а также определить ключевые закономерности и тенденции разработки, маркетинга и контента изучаемых программ.

ГЛАВА 3. ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ

Новостные приложения, возможно, изначально не так выгодны и популярны, как лидеры мобильной индустрии – игры. Тем не менее, новости являются существенной категорией, что прочно утвердилось в смартфонах и планшетах мобильной аудитории, а в последнее время можно говорить об уверенном росте доли новостных приложений, основываясь на данных компании StepLeader, которая провела масштабное исследование особенностей новостных приложений [21].

Так, по данным компании, на 83% смартфонов и 50% планшетов установлено хотя бы одно новостное приложение. Кроме того, StepLeader констатировала следующие важные тенденции в развитии современного рынка новостных приложений:

- у 62% опрошенных таких приложений два или более: люди предпочитают полагаться на несколько разных источников информации;
- аудитория новостных приложений очень активна в социальном плане: 42% пользователей за прошедшую неделю поделились с друзьями как минимум одной новостью;
- 18% опрошенных за последний месяц кликали на рекламу в приложениях [22].

Стоит отметить, что аудитория новостных приложений напрямую зависит от доступности и развитости мобильного интернета в стране в целом. И рост потребления трафика во многом связывается с ростом доступности мобильного интернета в регионе.

Так, российская компания TNS Web Index, часть всемирно известной компании KantarMediaNetwork, в своем исследовании «Аудитория Интернета в целом» за весь 2012 год и за первый квартал 2015 года приводит статистические реалии мобильного Интернета для постсоветского пространства [23, 24]. Мы решили сравнить, как изменились эти показатели за три года и добавили для сравнения показатели за 2014 год согласно исследованию MailRuGroup [25].

	2012*	2013*	2014**	2015*
1+ раз в день	34%	42%	55%	60,1%

**По данным TNS Web Index*

***По данным MailRuGroup*

Таблица 3.1.

Так, ежедневно в Интернет с мобильного устройства по данным на апрель 2015 года заходит 60,1% пользователей мобильных устройств (34% – в 2012 году, 42% – в 2013, 55% – в 2014 году). Таким образом, можно утверждать, что мы наблюдаем рост ежедневной аудитории Интернета с мобильных устройств, при этом за последние три года этот показатель вырос почти вдвое. По мнению Александра Горного, директора по информационным технологиям Mail.Ru Group, рост ежедневной мобильной аудитории происходит в основном за счет сокращения аудитории пользователей, которые заходят менее одного раза в неделю или несколько раз в месяц [11].

Исследование Pew Research Center в 2013 году показала интересный дисбаланс в мобильной аудитории при чтении новостей с помощью мобильного устройства. Согласно данным исследовательской работы компании, 60% аудитории во всем мире читают новости исключительно через мобильный браузер и лишь 24% используют мобильные приложения. 36% использует и то, и другое [26].

Подобный факт отпугивает издателей от созданий своих приложений, однако, базируясь на данных ирландского веб-сайта StatCounter, который представляет собой инструмент для анализа веб-трафика, пользователи новостных приложений генерируют в среднем по миру в два раза больше трафика, чем пользователи мобильных версий СМИ [22]. К предыдущему исследованию можно добавить данные российской компании WapStart, которая занимается рекламой на мобильных устройствах. WapStart утверждает, что пользователи приложений проводят за чтением одной новости больше времени, чем пользователи мобильной версии [27].

Ольга Иванова назвала наиболее очевидные тенденции среди пользователей планшетов. Так, пользователи iPad предпочитают длинные материалы, или лонгриды, и готовы проводить большой промежуток времени за чтением одной новости [28]. Кроме того, средний пользователь операционной системы от Apple в целом продуцируют гораздо большее количество (в некоторых регионах в разы) трафика нежели пользователь иной операционной системы. Во много поэтому, несмотря на не столь большую распространенность в сравнении с Android, многие издатели выбирают для

распространения своего контента iOS, поскольку их пользователи активнее в потреблении продукции. К тому же, эта операционная система предоставляет возможности распространения даже тем издателям, у которых нет своего приложения: стандартным приложением iOS является «Журналы», которые помогает пользователям получать электронные копии огромного количества изданий.

Среди важных тенденций современного рынка можно также отметить массовое адаптирование сайтов и в целом стратегий проектов под мобильную аудиторию. Большинство новых сайтов еще при проектировании предусматривают хотя бы минимальную возможность для пользователей мобильных устройств. Это, в свою очередь, стимулирует и трафик, который продуцирует этот сегмент аудитории Интернет. В качестве яркого примера роста популярности СМИ, адаптированного под мобильную аудиторию, можно привести новостной ресурс «Медуза», который был создан командой бывшего сайта Lenta.ru. Только из России этот проект уже имеет почти 1,5 млн уникальных посетителей. При этом подавляющее большинство заходят на сайт именно со смартфона.

В интервью portalу Mediakritika.by создатель проекта «Медуза» Галина Тимченко отметила, что во время планирования стартапа, они ориентировались на то, что доходы от печатной рекламы десять лет назад принципиальным образом превышали все остальные. Однако в их команде работали менеджеры, которые правильно направили стратегию издания в русло развития цифровой рекламы. Только в этом случае можно было ожидать, что они станут первыми и победят. Так и произошло. Сейчас политика редакции, по словам создателя, нацелена на мобильную аудиторию, поскольку менеджеры компании убеждены, что с мобильной рекламой и аудиторией в целом произойдет то же самое, что в свое время с рынком цифровой рекламы. В качестве доказательства они приводят, что на конец 2012 года количество посещений с мобильных устройств на Lenta.ru всего было 8%, на конец 2013 – 29%, т.е. уже два года назад каждый третий человек заходил на их сайт при помощи смартфона. В итоге Галина Тимченко утверждает: «Мобильные приложения – это самый быстрый рост и самая лояльная аудитория. ... Можно заблокировать сайт, но очень сложно – мобильное приложение. Нереально договориться и заблокировать через Appstore, Google Play и Microsoft одновременно» [29].

Существенно стал меняться подход к самой организации контента. Изначально этот процесс вылился в развитие технологий форм представления контента (появление адаптивного и отзывчивого дизайна, автоматизация представления контента, совершенствование алгоритмов сжатия растровой

графики, уменьшение размера страниц, автоматическая публикация сразу на все платформы и др.), а затем начал влиять и на политику изданий в целом и изменил их подход не только маркетинговый (что было вызвано ростом рынка мобильной рекламы), но и подход к контенту. 22 апреля 2015 года холдинг NY Times представил новое мобильное приложение, которое вызвало немалый интерес со стороны общественности и разработчиков [30]. Впервые в мире появился отдел редакции СМИ для мобильных устройств, который занимается разработкой, вёрсткой и адаптацией материалов для своей аудитории. Поначалу контент полностью дублировал содержание обычного сайта или их мобильную версию, и повлиять на это было невозможно. Затем появилась первая возможность изменить представление контента: редакторы стали выбирать те материалы, которые появятся в мобильной версии, и решать, будет ли фотография, видео, инфографика и другие медиа-материалы к этой статье или останется только текст.

Мобильные приложения поглощают Интернет: именно они доминируют по времени, проведенном в сети во многих развитых странах, в частности, в США. За последний год они увеличили этот показатель почти в полтора раза. Такой экстраординарный рост имеет огромное значение для будущего всей мировой сети и компаний, которые зависят от нее (Google, Yahoo и т.п.). Медиа-компании инвестируют в большей степени в приложения, которые не просто копируют опыт вебсайта, они инвестируют в сервис. The New York Times Now, Economist Espresso и Yahoo News Digest являются частью новой волны предложений от СМИ, которые пытаются создать новые лояльные отношения через смартфон со своей аудиторией. The Guardian запустила новые приложения в 2014 году, и компания BBC основательно переработала свои услуги для пользователей смартфонов и планшетов в самом начале 2015 года [31].

3.1. Основные проблемы разработки приложений белорусского рынка

Создание грамотного, успешного и целесообразного приложения требует больших затрат не только финансовых, но и также временных и кадровых. Постепенно на рынок мобильных приложений Беларуси приходит все больше официальных представителей СМИ, пресс-служб, ведомств, однако все еще доминируют на рынке неофициальные, любительские приложения, из-за чего уровень их качества оставляет желать лучшего. Зачастую заказчик не понимает необходимость наличия приложения для своего продукта и ограничивается исключительно стоимостью этого продукта, экономией собственных средств, при этом заказывает программу не под интересы потребителя, пользователя, а под свои собственные. Во многом именно это приводит к тому стагнационному

состоянию в отдельных сферах белорусского рынка мобильных приложений. Однако первичны в этом плане также проблемы непосредственной разработки.

В первую очередь, стоит отметить слабое понимание востребованности или факультативности приложения для своего продукта. Из-за этого часто происходит полное игнорирование преимуществ приложений над иными видами доставки информации до пользователя. Такую ситуацию мы наблюдали на примере большинства рассмотренных нами приложений. Среди них можно также отметить почти полное отсутствие персонализации приложений, которую пользователь ищет прежде всего в программе, а не на мобильной версии сайта. Если заказчик не собирается добавлять в свое приложение особый функционал, тогда ему лучше ограничиться мобильной версией сайта.

При создании концепции программы разработчики и заказчики порой пытаются вложить слишком много за один раз, при этом забывают, что перед пользователем будет уже не персональный компьютер с большим экраном дома или в офисе на столе, а мобильное устройство, небольшое по размерам, и, скорее всего, используемое в транспорте по пути домой или на работу. Отсюда и возникают проблемы эргономичности, когда разработчик и заказчик не способен разделить ПК и мобильное устройство.

Следующим проблемным моментом остается дизайн мобильных приложений. Многие из подобных проблем вытекают из-за непонимания специфики этого направления. Так мы уже отметили загруженность интерфейса. В этот список можно добавить также создание неинтуитивного и «дизайн от программиста». На примере некоторых приложений мы увидели, что малая часть их обладает адаптивным дизайном, не приспособленным для устройств с разными характеристиками.

Многие пытаются сэкономить на разработке дизайна и берут за основу мобильную версию сайта, из-за чего получается своеобразный гибрид, который не предоставляет никакого принципиального нового функционала.

Для белорусского пространства не характерно привлечение специалистов по изучению пользовательского опыта (ux-дизайнеры) при разработке дизайна приложения. Это влечет за собой частый отказ пользователей от использования приложений в пользу иных источников и способов получения информации или в пользу иных приложений. В итоге подобное приводит к большому урону имиджу СМИ уже вне мобильной платформы.

Арт-директор компании Rstudio Wisdom Technologies в Беларуси Руслан Виноградов обозначил самые главные проблемы, связанные с дизайном при разработке приложений.

«Самая главная ошибка в области дизайна во всем мире одинакова: разработчик не учитывает особенности дизайна ОС, для которой они разрабатывают. Зачастую одна и та же компания делает приложение для заказчика сразу на несколько операционных систем, однако дизайн оставляют для обоих приложений. Из-за этого появляются элементы интерфейса и иконки других платформ, смесь навигации или полное заимствование из другой операционной системы. Многие в такой ситуации говорят, что это преемственность стиля и дизайна, когда на деле выходит лишь сокращение затрат и времени на разработку. Так, мы видим в приложении журнала «Большой» смесь элементов операционных систем Android и iOS.

Тем не менее, есть и примеры правильного создания. Например, TUT.BY смог создать приложения на три операционных системы, сохранить преемственность стиля и при этом не нарушив отображение элементов ОС. В такой ситуации пользователей возникают наиболее приятные ощущения от взаимодействия с программой, потому что этот опыт пользования органично вписывается в общее использование операционной системы, он выполняет те же действия, что и в другом приложении, продолжает свою работу с устройством без возникновения диссонанса. В ситуации наоборот возникает ощущение нелогичности и незавершенности действия, что существенно снижает лояльность пользователя.

Достаточно недальновидным решением является разработка и дизайн приложения только в портретной ориентации экрана. Многие издания упускают немалую аудиторию планшетных устройств, ведь многие предпочитают читать новости и тексты именно с них: это гораздо удобнее, чем делать с телефона.

В Беларуси только не давно стали обращать внимание на дизайн. Приложение TUT.BY в прошлом году выглядело совершенно неприемлемо для СМИ такого уровня, а некоторые белорусские СМИ до сих пор предлагают подобные приложения в маркетах. Сейчас ситуация меняется в целом на всём рынке. Теперь важен не только базовый функционал. Заказчики стали понимать, что пользователю нужно дать не только основные функции, но и позволить самому влиять на представление контента внутри, сделать его опыт пользования приятным, чтобы хотелось запустить приложение еще раз».

Однако самой грубой ошибкой и проблемой современного рынка мобильных приложений многие исследователи и разработчики по праву считают отсутствие понимания аудитории. Данная ошибка кажется очевидной, однако пользователи не устают удивляться, как много мобильных приложений абсолютно невозможно использовать в реальной жизни: в их основе лежит написанный второпях, непродуманный и бестолковый сценарий работы».

Как утверждает российский блоггер и разработчик приложений Алексей Поготов, «удобство использования мобильных приложений зависит от того, насколько программы приспособлены для работы в ситуациях "на бегу", когда пользователь находится в поездке, или в процессе ожидания в очереди, или в магазине перед понравившимся товаром и так далее» [32]. Большинство пользователей использует компьютер для поиска и обработки большого количества информационных сообщений, поэтому мобильные приложения нужно оформлять соответствующим образом: избыточная информация должна быть отсечена, короткие и емкие указатели и ссылки должны давать возможность получить доступ к искомым сведениям как можно быстрее.

Интенсивное просматривание сетевых ресурсов и сложный поиск находятся вне поля действия мобильных приложений. Поэтому понимание аудитории сетевого ресурса, осознание её основных задач является интегральной частью использования приложения. Нет необходимости точно повторять то, что веб-сервер выдает в сеть, вместо этого следует разумно генерировать новое содержание, которое больше подходит для использования на мобильных устройствах.

Говоря о монетизации приложений в Беларуси, стоит отметить тот факт, что это направление находится в наиболее зачаточном состоянии. Имея общие представления о монетизации веб-сайтов, многие разработчики пытаются применить их к мобильным устройствам, не определяя и не понимая специфики этой отрасли маркетинга.

Такое своеобразное невежество ведет к неграмотному использованию рекламных возможностей и потенциала продукта. И продукт либо перегружен рекламой или абсолютно ненужной информацией, что, возможно, заставит пользователя в итоге отказаться от приложения, либо приложение предоставляется абсолютно бесплатно, без попытки его монетизировать.

Многие разработчики уверены, что пользователи не готовы платить за приложения и совершать внутренние платежи, однако это утверждение мы опровергли, опираясь на исследования аналитических агентств. Также реклама в целом остается нетаргетинговой, хотя приложения предоставляют по-настоящему широкие возможности для изучения аудитории. В целом рынок остается достаточно свободным на всех мобильных платформах.

Среди проблем контента, которые проявляется именно в мобильном сегменте, можно отметить слабое сопровождение медиа-материалами. С развитием покрытия и качества мобильного интернета в нашей стране, ростом его доступности должна была закончиться эпоха передачи только текстовой информации через мобильный интернет. Однако многие СМИ до сих пор

игнорируют потребность аудитории получать информацию не только в текстовом формате. Есть и иная крайность этого явления, когда СМИ не учитывают возможную ограниченность пользователя по трафику или времени. Поэтому загружать весомые, неадаптированные версии печатных изданий становится для пользователя тратой как большого количества трафика, так и времени.

На основании выявленных проблем при разработке мобильных приложений, а также опираясь на источники, мы создали рекомендации по разработке официального новостного приложения для белорусского СМИ [Приложение В].

3.2. Подход к организации контента

Одной из самых главных проблем мобильной журналистики называют неадаптированность контента под среду и аудиторию. В своё время с подобной проблемой столкнулась и веб-журналистика, когда большинство СМИ публиковало клонированный контент из печатных версий, что очень сильно тормозило ее развитие. Однако этот опыт не помог избежать подобной проблемы с мобильным контентом, который практически весь является полным клонированием текста десктопной Интернет-версии СМИ. Это сильно сказывается на качестве контента и удобстве пользования приложениями, ведь фотографии, видео и различные модули крайне редко специально адаптируются под устройство просмотра. Большие по размеру памяти фотографии, видео не являются привлекательным фактором для многих пользователей мобильным Интернетом, поскольку во всех странах мира мобильный трафик обходится гораздо дороже нежели трафик привычных провайдеров.

В этой связи крайне интересен пример совсем недавнего (22 апреля 2015 года) обновления приложения издания The New York Times, которое напрямую отразило переориентацию подхода газеты к мобильному контенту.

Поначалу газета, как и многие иные издания, придерживалась подхода, согласно которому мобильные приложения напоминали вебсайт газеты в миниатюре: дублирование заголовков и шрифтов, идентичная верстка материалов и подход к представлению текста. Во многом это было обусловлено необходимостью автоматизировать процессы добавления и обновления материалов. Единственное, что могли изменить редакторы, – это то, какие из статей газеты появятся в мобильной версии.

Теперь же редакторы будут верстать отдельные статьи специально для мобильных устройств. Статьи «журнального» формата будут отличаться большими фотографиями и специальным шрифтом. Кроме того, «если у нас

ушел год на подготовку статьи, то вы сможете заметить это по серьезности дизайна. А если статья предназначена для быстрого и лёгкого прочтения, то дизайн будет более простым». Решения о дизайне будут принимать редакторы.

Как пишет Columbia Journalism Review, смена политики создания мобильного контента – продолжение попыток NYT завоевать аудиторию, пользующуюся мобильными устройствами. В прошлом году газета запустила целый ряд приложений, предназначенных для узких нишевых аудиторий.

Несмотря на то, что эта стратегия пока не привела к массовому росту посетителей, и редакции пришлось отказаться от некоторых приложений, гендиректор издания Марк Томпсон уверен, что «главная битва за читателя будет выиграна на смартфонах». В ближайшее время выйдет обновленная версия приложения для NYT Now, которое с мая 2015 года стало бесплатным для всех желающих. Кроме того, в апреле газета выпустила отдельное приложение NYT Cooking, посвященное кулинарии.

Подготовка статей специально для мобильных устройств может не принести NYT огромного количества новых читателей, однако опыт приложения NYT Now, в котором обновление материалов было подстроено под расписание рабочего дня офисных работников, показало, что читатели приложения более глубоко прочитывают материалы издания, чем это делают читатели стандартного приложения New York Times.

Еще одним примером создания контента, специально предназначенного для переносных устройств, являются анонсы, которые газета создает для часов Apple Watch. На экране часов появляется короткое предложение в сопровождении пиктограмм или фотографий. Пользователям предлагается продолжать чтение на iPad или iPhone либо сохранить ссылку на будущее для чтения на обычном компьютере.

Главным уроком, который можно извлечь из стратегии The New York Times, пишет CJR, является то, что недостаточно предложить читателям контент на разных платформах, не адаптируя его к каждой из экосистем. С ростом количества «мобильных» читателей целью издания должно быть «не заманить читателя на компьютер с мобильного устройства, как раньше, а заинтересовать его продолжить чтение на их телефонах». «Это означает, что редакторам нужно перестать думать о мобильных страницах как способе заманить в «большой» Интернет, а об Интернете – как о способе заманить читателей в печатную версию», – заключает Columbia Journalism Review [30].

Среди примеров, близких к нашим реалиям, можно назвать приложение Издательского дома «Аргументы и факты» в России. Одним из главных

отличий их обновленного приложения является их подход к организации самого контента: специально для пользователей мобильного приложения формируются актуальные мини-сюжеты, в которых наиболее полно представлены события текущей картины дня. Такое решение максимально упрощает навигацию по контенту и позволяет не пропустить самое важное за сутки. Благодаря такой практике российских журналистов можно утверждать о зарождении мобильных жанров в журналистике.

3.3. Монетизация и маркетинг. Востребованность новостного мобильного приложения.

Одна проблема современных СМИ – монетизация интернет-версий издания. Сегодня в мире, а особенно на белорусском рынке, немного примеров удачной реализации платной подписки на новости интернет-сайта. Поэтому подавляющее большинство СМИ бесплатны для пользователей и зарабатывают исключительно на рекламе. Приложения для мобильных платформ, пожалуй, практически идеальный инструмент для электронной коммерции. Однако на пути к рентабельности 8 из 10 приложений не преодолевают порог в тысячу загрузок [33]. В данном аспекте очень важно понимать, есть ли необходимость создания приложения и какие задачи должно решить.

2.1.1. Монетизация новостного мобильного приложения

Некоторые типы приложений очень популярны и установлены на большом количестве устройств одновременно, а другие, напротив, крайне специфичны и востребованы лишь у узкой аудитории. В этом ряду приложения новостных изданий можно выделить в третью категорию, поскольку они изначально могут пользоваться спросом среди довольно широкой аудитории в виду специфики своей деятельности. Это позволяет многим приложениям СМИ упростить процесс первоначального маркетинга приложения. Однако довольно тяжело заставить продукт быть и рентабельным, и популярным. Если потенциальное приложение планируется вывести на окупаемость, то еще до начальной его разработки необходимо продумать стратегию его монетизации.

Исследователи выделяют четыре способа монетизации новостных приложений: реклама, платная подписка, платный дополнительный контент и платное расширение функциональности приложения [14].

На данный момент многие СМИ предпочитают рекламу внутри приложения как основной способ монетизации своих приложений.

По данным J'son & Partners Consulting, в 2014 году доля мобильной рекламы составила 23,3% от всего рекламного рынка, и через четыре года этот показатель обещает удвоиться. Объем глобального рынка рекламы за прошлый год увеличился почти на 82% и оценивается в \$32,65 млрд [32].

Главное преимущество данной стратегии заключается в том, что реклама позволяет монетизировать 90% своих пользователей, в то время, как покупки внутри даже успешных приложений совершают не более 10% пользователей. Кроме того, важным преимуществом этой модели является тот факт, что реклама позволяет диверсифицировать риски: даже если приложение потеряет позиции в магазине и у него сократится количество новых пользователей, то сама программа все еще будет зарабатывать с рекламы на уже имеющихся [34].

Среди видов рекламы в новостных мобильных приложениях стоит выделить следующие: баннеры, вставки (interstitials), видео/аудиореклама и нативная реклама (естественная, от. англ. native ads). Первые три типа относятся к навязчивой рекламе (interruptive), т.е. тем видам рекламы, которые вынуждают пользователя прервать пользование приложением и имеют форсированный запуск.

Последняя, нативная реклама, относится к интегративной (integrative) рекламе. Это реклама, которая представляет ценность для пользователей и вовлекает их контент, не полагаясь при этом на дешевые приемы в стиле мигающих окон, чтобы привлечь внимание [35]. Действующий рост рекламного рынка и его эффективности связывают с развитием именно естественной рекламы.

Нативная реклама, («естественная» или «родная») – реклама, которая выглядит и воспринимается, как пользовательский или оригинальный контент. Нативная реклама учитывает особенности площадки и поведения пользователя на ней и размещается там, где пользователь обычно ищет интересующие его новости или статьи. При этом она не является навязчивой, не прерывает пользование приложением. Заметность, невозможность блокировки, мультиплатформенность, полный охват аудитории и возможность публикации полноценного рекламного материала – главные плюсы этого вида рекламы, которые делают его наиболее перспективным и желаемым как для пользователей, так и для издателей.

Однако у нативной рекламы есть один существенный минус – необходимость особенной подготовки, что сказывается на ее стоимости [36]. Согласно исследованию IPG Media Lab, время просмотров материалов с нативной рекламой соизмеримо со временем просмотра обычных материалов СМИ. Также «естественная реклама» имеет больше шансов на то, что

пользователь ей поделится в социальной сети: 32% респондентов признали, что готовы опубликовать у себя на странице такой рекламный материал. Аналогичное действие с баннерной рекламой готовы сделать лишь 19% респондентов [37].

Использование рекламы в приложении вызывает определенное раздражение у части пользователей, что сказывается на отзывах и оценках приложения в маркетах устройства. Поэтому некоторые издатели считают, что данная стратегия крайне противоречива, поскольку некоторые пользователи предпочитают использовать бесплатные ридеры, фидеры и агрегаторы новостей, нежели испытывать раздражение от рекламы. Основываясь на этом, СМИ предпочитают использовать иные способы монетизации: например, предлагают отключить показ рекламы за отдельную плату, что является уже монетизацией через платное расширение функциональности приложения.

Следующие две модели монетизации – *платный дополнительный контент и платное расширение функциональности приложения* – напрямую связаны с получением платежей от пользователей, читателей.

Основатель новостного сайта Bleacher Report Брайн Голдберг в своей работе «Контентные проекты – радость для инвестора» рассматривает пути монетизации контентного проекта и настаивает на том, что получение платежей от читателей – единственная альтернатива рекламе и единственно правильная модель. «Платить за работу должен тот, кто потребляет результат труда, – пишет Голдберг. – Когда платят рекламодатели, авторы и издатели в первую очередь заботятся именно о них, учитывая потребности читателей лишь опосредованно» [38]. Также Браун утверждает, что читатели готовы платить за полезный и интересный контент. Опираясь на опыт прошлого, можно сказать, что даже небогатые слои населения с удовольствием приобретали печатную продукцию без ущерба для бюджета. Отдельный читатель платил за прессу немного, однако в сумме это давало миллиардные доходы для отрасли в целом. И автор говорит, что пришла пора вернуть эту модель в качестве основной.

По мнению колумниста проекта «Цукерберг Позвонит» Игоря Гунько, в отличие от печатной прессы, в Интернете существуют следующие сложности получения платежей от читателей:

1. Для приобретения контента необходимо, чтобы широкий круг читателей увидел предложение о покупке. При этом трафик становится дорогим, а его конверсия – низкой. Часто получать платежи от читателей напрямую просто экономически невыгодно.
2. Вторая причина частично вытекает из первой. В современной сети большое количество просмотров контент набирает только благодаря

виральным эффектам. Платный контент имеет проблемы с виральностью. Никто из читателей не будет приглашать друзей на страничку, требующую оплаты.

3. Лёгкость копирования платного контента. Несмотря на борьбу правообладателей за соблюдение авторского права, любой контент, выложенный в Интернете, легко поддается копированию, что делает эту модель несовершенной.
4. Сложности с платежами через сеть.

И автор предлагает методики монетизации контент-проекта, которые по-своему способны решить эти сложности: например, платная подписка и пожертвования.

Платная подписка существует в двух вариантах. Первый заключается в ограничении числа бесплатных просмотров страниц на одного читателя в день, неделю, месяц и т.д. В качестве примера можно привести русский портал «Ведомости».

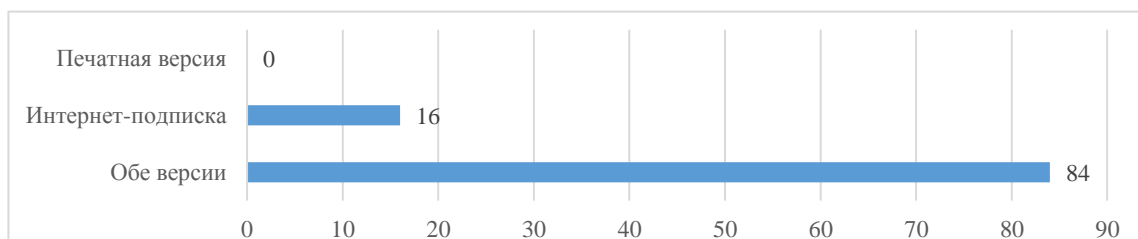
Второй вариант предусматривает отображение части контента: статья обрывается на самом интересном месте, и далее текст доступен только подписчикам. Например, премиальный доступ к Slon.ru.

Преимущества данного формата монетизации очевидны: издатель получает существенный платеж мгновенно, а также способствует некоторому удержанию аудитории, поскольку, заплатив за подписку, читатель с большей вероятностью будет читать издание постоянно.

Однако платная подписка обладает существенными недостатками. Во-первых, для внедрения подобной модели требуется сильное ядро аудитории. Поэтому данная модель применима только для крупных изданий с хорошим показателем возвращений читателей в определенного периода. Читатель, однажды попавший на сайт, требующий подписки, едва ли станет её оформлять. Во-вторых, тяжело найти баланс оформлений тарифных планов подписки: необходимость оплачивать значительную сумму первым платежом многих отпугивает, а частые платежи формируют не самые приятные ощущения у читателя. И, наконец, платная подписка уменьшает виральность. Когда читатель делится со своей аудиторией ссылкой на статью такого издания, он рискует пригласить аудиторию на страницу оплаты.

Американский психолог, профессор психологии и поведенческой экономики в Дюкском университете Дэн Ариели активно исследовал эффект приманки на примере маркетинга печатного издания. Главный посыл его концепции приманки заключался в том, что «покупатели склонны

пересматривать свой выбор в пользу одной из двух опций, когда есть третья, менее привлекательная альтернатива». Для доказательства этой теории Профессор Дэн Ариели провел эксперимент со студентами Массачусетского технологического института. Он предложил им следующие варианты подписки, взяв за основу реальную модель, на известную британскую газету The Economist: первая опция – Интернет-подписка – \$59, вторая – подписка на

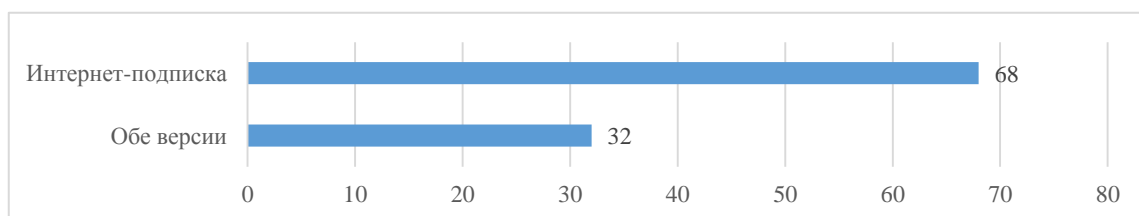


печатное издание – \$125, третья – подписка на обе версии за \$125. В опросе приняло участие 100 студентов. В итоге выбор студентов при подобной модели подписки распределился следующим образом:

Таблица 3.2

Общая выручка издания составила \$11 444.

Дэн Ариели решил изучить, как изменится выручка газеты и поведение аудитории после того, как из списка будет исключен вариант с печатной подпиской, на которую изначально никто не подписался. Результаты



изменились следующим образом:

Таблица 3.3

При этом раскладе общая выручка составила \$8 012. Таким образом, убрав предложение подписаться только на печатное издание, издание получило падение выручки на 30%. Профессор Дэн Ариели заключает: «выстраивая ценовую стратегию, вы можете использовать эффект приманки при сравнении различных вариантов. Появление на сцене альтернативы, выглядящей слишком бледно на фоне прочих вариантов, сделает таковые более привлекательными» [39]. Подобная стратегия может быть выгодна многим СМИ.

Монетизация через *пожертвования* в поддержку автора от читателей является решением для менее крупных проектов. Среди преимуществ стоит отметить определенную простоту технической интеграции, полное сохранение

виральности и поискового трафика, а главное – небольшая сумма платежа для читателя. Он даже может выбрать ее сам. Однако данная модель чаще всего не приносит высокие доходы издательству. Читатель платит исключительно из благодарности в стремлении поддержать автора, то есть по причине альтруизма, который хорошо работает только в случаях серьезной необходимости для адресата пожертвований. Пожалуй, это единственный недостаток, но настолько существенный, что нивелирует перспективы этой модели [40].

Модель платного расширения функциональности приложения является более известной под именем *freemium*. Суть модели заключается в том, что продукт или услуга предоставляются изначально бесплатно, в то время как расширенные (улучшенная, премиум) функции продукта, его дополнительная функциональность или сервисы, другие продукты, связанные с основным – все это предлагается за дополнительную плату на основе популярности основного бесплатного продукта [41].

Исходя из данных, опубликованных компанией Distimo в декабре 2013 года, можно сделать вывод, что для новостных приложений наиболее прибыльной стратегией является именно модель *freemium*, т.к. на нее приходится 95% прибыли в разделе новостных приложений. И лишь 5% на полностью платные [42].

Некоторые издательства идут сознательно на заведомо убыточное создание приложения. Мотивация каждого издания может различаться, однако чаще всего на убытки соглашаются ради получения иных дивидендов в продвижении продукта или бренда. Мы обратились к онлайн-редактору крупнейшей шведской региональной газеты «Sydsvenskan» Густаву Гату с просьбой пояснить мобильную политику их издания. Это региональное издание является одним из крупнейших в Швеции. Сегодня своим читателям они предлагают четыре варианта подписки, в каждой из которых читатель получает свой уникальный код для доступа к приложению абсолютно бесплатно, если он совершил подписку на один из них.

Густав Гату говорит: «Изначально подписка на наше издание предполагала выбор определенных опций, где наше мобильное приложение было выделено в отдельную подписку с электронной версией. Это обусловило некий рост подписки и даже привлекло новую мобильную аудиторию. Тогда средний возраст читателя нашего издания существенно упал. Однако по мере роста трафика на наш сайт, мы сделали наше мобильное приложение частью каждого существующего варианта подписки, поскольку для большинства постоянных читателей издания именно мобильный клиент стал основным

источником новостей на устройствах. Подобная модель позволяет нам привлечь новых подписчиков к изданию, что соответственно повышает доходы самого издания и позволяет существовать приложению.

В целом мобильный трафик приложения равен трафику мобильной версии нашего сайта, а вместе они составляют примерно 45% общего трафика портала. Однако на мобильную версию чаще переходят люди из поиска, которые в большинстве не являются подписчиками нашего издания.

С мобильным приложением ситуация совершенно иная. Если вы не являетесь подписчиком, вы не сможете читать новости из приложения, и этот момент помогает нам держать контакт с постоянной аудиторией издания. Мы знаем, какой процент наших подписчиков использует это приложение, мы можем более детально оценить интерес и сконцентрироваться на том, что хотят видеть наши подписчики, те, кто приносит нам основной доход, а не случайные читатели из социальных сетей или поисковиков.

Кроме того, приложение обладает теми функциями, которые никогда не получит мобильная версия нашего сайта. У нас есть постоянный штат разработчиков, которые занимаются ежедневным улучшением функционала приложения, чтобы разница между мобильной версией и приложением стала еще больше. Это не значит, что мы занижаем качество нашей мобильной версии. Ей мы также уделяем немало внимания, поскольку она является источником потенциальной аудитории, но, если вы захотите получить большее удовольствие от мобильного «Sydsvenskan», вам захочется поставить приложение».

Управляющий редактор в Russia Beyond The Headlines, медиа-консультант и со-основатель в MediaToolbox Всеволод Пуля в российском журнале «Журналист» отметил важность срочного пересмотра стратегии большинства СМИ на мобильную аудиторию: «В настоящее время издатели много говорят о необходимости выходить на мобильных платформах. В западном мире традиционному газетному бренду стало просто стыдно существовать без мобильного, планшетного приложения или, на худой конец, адаптированного для мобильных сайта. Получается у всех по-разному: кто-то проводит анализ своей аудитории, кропотливо просчитывает все шаги, прикидывая возможную прибыль, и ревностно отсчитывает, как правило, немалые инвестиции. Другие, избалованные деньгами спонсоров, бросаются во все тяжкие, стремясь охватить своим присутствием как можно больше мобильных платформ, а после закрывают или перезапускают оказавшиеся невыгодными проекты. Иные и вовсе создают мобильное приложение или делают адаптивный дизайн для сайта, просто потому что это модно и кажется,

что у любой газеты или телеканала в обозримой округе давно уже такая игрушка есть. Как бы то ни было, все более интенсивное проникновение технологий в издательский бизнес – факт неоспоримый» [43].

Однако, что происходит, если вектор развития поворачивается в обратном направлении, и не акулы пера нанимают программистов, чтобы выполнить все их прихоти, а молодые стартаперы решают применить свои технические навыки, чтобы постараться перевернуть рынок СМИ? В этом Всеволод Пуля видит возможное будущее СМИ. Сегодня уже появилось немало сервисов, которые замещают СМИ, вступают в прямую конкуренцию с ними, при этом исключая участие профессиональных журналистов в этом процессе коммуникации с пользователем. Стоит отметить, что белорусские СМИ не спешат менять свои устоявшиеся практики и уж точно не думаю о том, чтобы перейти к стратегии «mobile first».

В Беларуси единственной крупной редакцией, которая активно стала заниматься поддержкой мобильного приложения, является Интернет-портал TUT.BY. Их прямой конкурент на рынке портал Onliner уже долгие годы занимает весьма скептическую позицию относительно необходимости создания как мобильного приложения, так и мобильной версии портала. Бывший шеф-редактор портала Денис Блищ в интервью пояснил политику издания: «Нет смысла изобретать велосипед. Можно, например, использовать Twitter. Там люди присылают фотографии аварий или происшествий – для этого не нужно придумывать специальные инструменты. Хотелось бы, чтобы аудитория использовала хорошими девайсами, а не искали пути обхода, чтобы получить информацию. После того, как мы запустили новый дизайн, очень тяжелый для некоторых мобильных телефонов и не слишком адаптированный, количество пользователей с мобильных устройств у нас не уменьшилось. Оно растет, люди меняют парк своих мобильных устройств, и эти устройства позволяют читать сайты. С планшета все хорошо, мобильную версию мы запускать не планируем. Она существовала у нас несколько лет, посещаемость была крайне низкая, поэтому нет смысла развивать направление, которое умирает само по себе. Умирает сама адаптация для мобильных устройств – девайсы постоянно совершенствуются и позволяют смотреть сайты уже без особых потерь» [44].

Мы узнали у главного редактора городского Интернет-журнала CityDog Сергея Сахарова о планах издания по выпуску мобильного приложения: «Трафик с мобильных устройств на сайте уже больше 30%. С каждым годом он растет, и мы не можем не обратить на эту аудиторию внимание. Идея и желание создать своё мобильное приложение возникла у нас уже давно. Однако есть две причины, почему мы до сих пор не смогли его выпустить. Первая причина

заключается в том, что у нас попросту нет штатного человека, который мог бы на постоянной основе заниматься его разработкой. Во-вторых, создание качественного собственного приложения – очень накладное дело. Выпустить брак или некачественную программу мы не можем позволить себе, поэтому финансовый вопрос пока не позволяет нам выпустить приложение. Однако с определенной уверенностью могу сказать, что вскоре этот вопрос будет решен».

Наличие оптимизации для мобильных устройств сайта также может положительно сказаться на его отображении в поисковой выдаче. Так, в мае 2015 года поисковик Bing начал помечать в поиске сайты, оптимизированные для мобильных устройств [45]. Тем самым компания Microsoft последовала примеру Google и изменила алгоритм работы поисковой системы. Теперь сайты, оптимизированные для просмотра на смартфонах и планшетах, получают отметку, которая позволяет отличить их от неоптимизированных. Это позволяет людям заранее оценить, стоит заходить на сайт со смартфона, или его дизайн не предусматривает такой сценарий использования. В апреле Google сделал примерно то же самое: сайты, которые сложно просматривать на мобильных устройствах, теперь не попадают на первые места при поиске. Подобное ранжирование вскоре появится и у Bing. Требования Google и Microsoft к оптимизированным сайтам не отличаются: они должны поддерживать лёгкую навигацию нажатиями пальцев (то есть, у них должны быть крупные элементы управления навигацией), на них не должно быть Flash-баннеров, рорип-страниц, и они должны быть хорошо читаемы без увеличения.

Выводы после третьей главы

Подводя итоги анализа, следует отметить, что в мировой медиасфере именно мобильные приложения являются ключевой и наиболее динамично развивающейся областью.

Исходя из принципов монетизации, разработки и особенностях создания мобильных версий изданий, можно заключить, что сегодня для любого издания важно иметь мобильную версию. Необходимость создания мобильного приложения вытекает из аудитории издания. Так, мобильные приложения создают преимущественно крупнейшие СМИ в виду наличия постоянного ядра, которое готово использовать их программный продукт, а также наличия необходимых ресурсов и контента для реализации подобного проекта. Мировая практика показывает, что создание мобильного приложения – насущная необходимость для любого крупного медиа.

Одним из наиболее существенных препятствий для развития рынка мобильных программ можно назвать малую грамотность заказчиков в области маркетинга. Большинство заказчиков уверено, что пользователи не готовы платить за приложения и совершать внутренние платежи, однако это утверждение мы опровергли, опираясь на исследования аналитических агентств.

Итак, подводя итоги, можно констатировать следующие мировые тенденции:

- на постсоветском пространстве наблюдается высокий рост ежедневной аудитории Интернета с мобильных устройств, при этом за последние три года этот показатель вырос почти вдвое;
- можно отметить активный пересмотр стратегий крупнейших новостных изданий под мобильную аудиторию, что приводит к существенной смене их подхода к организации контента;
- пользователи новостных приложений генерируют в среднем по миру в два раза больше трафика, чем пользователи мобильных версий СМИ, несмотря на то, что в количественно соотношении последних больше;
- пользователи приложений проводят за чтением одной новости больше времени, чем пользователи мобильной версии;
- некоторые издания создают приложения как часть маркетинговой стратегии с целью привлечения новых подписчиков и создания благоприятного имиджа СМИ;
- активное развитие нативной рекламы, как основного типа монетизации контентного приложения;
- пользователи некоторых ОС проводят больший промежуток времени за чтением одной новости, в целом продуцируют гораздо большее количество (в некоторых регионах в разы) трафика нежели пользователь иной операционной системы.

Анализ белорусского рынка позволил нам выявить следующие тенденции, характеристики и проблемы:

- низкая грамотность в области маркетинга и общего представления о востребованности или факультативности приложения;
- большая часть белорусских программ не предоставляет пользователям возможность персонализации приложений;
- подавляющая часть белорусских СМИ не стремится к переориентированию своих стратегий по отношению к мобильной аудитории;

- для белорусского пространства не характерно привлечение специалистов по изучению пользовательского опыта;
- большинство программ в белорусском сегменте не монетизируется;
- среди проблем дизайна специалисты выделяют проблемы эргономичности, игнорирование особенностей дизайна ОС, разработка только в портретной ориентации экрана и отсутствие понимания предназначения программы для аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Функционирование СМИ в мобильной сфере стало существенно важным для любого издания. Половина мирового Интернет-трафика приходится именно на мобильные устройства. Эти показатели продолжают расти. Игнорировать запросы аудитории – программирование потери немалой доли потенциальных потребителей продуктов издателей. Поэтому многие издания объявили стратегию развития под названием «mobile first», т.е. первоочередное удовлетворение запросов аудитории мобильных устройств и затем десктопных. Это выражается в создании адаптированных сайтов под мобильные устройства или создание мобильного приложения.

Определено и проанализировано состояние рынка официальных мобильных приложений белорусских СМИ, а также составлены рекомендации по созданию и продвижению подобных приложений в белорусском сегменте маркетов [Приложение В]. Представлена классификация по контентному критерию. Выделено три вида официальных мобильных программ СМИ – потоковые приложения, приложения электронных информационных ресурсов и версии печатных изданий.

Анализ представленности белорусских медиа распределил выбранные примеры для исследования в зависимости от типа приложений: потоковые (Unistar, Радио Мир, Новое Радио, Aplus, ITV), приложения электронных информационных ресурсов (TUT.BY, Tribuna.Com, Нос.Бу и др.), версии печатных СМИ (Большой, АИФ в Беларуси).

Общий уровень присутствия белорусских СМИ в магазинах приложений крупнейших мобильных операционных систем характеризуется крайне низкой представленностью. До сих пор нет полноценно и официально представленных крупнейших газет, телеканалов и радиостанций в магазинах приложений.

Контент-аналитическое исследование, анализ выбранных приложений белорусских СМИ, а также экспертное интервью позволило выделить основные характеристики, тенденции и проблемы современного рынка мобильных программ в белорусском сегменте маркетов:

- подавляющее большинство приложений имеет республиканскую направленность, принадлежит частному капиталу;
- белорусские печатные СМИ и телеканалы практически не представлены;

- государственные СМИ полностью игнорируют рынок мобильных приложений и мобильную аудиторию в целом;
- большинство мобильных новостных программ в белорусском сегменте принадлежит электронным информационным порталам;
- на высоком уровне представлены потоковые приложения;
- негативным явлением на белорусском рынке можно считать скорость обновления приложений: 58% приложений не получали обновления с момента их публикации;
- в 70% белорусских новостных приложений отсутствует какая-либо монетизация, что свидетельствует об отсутствии четкой маркетинговой стратегии приложений и малом интересе пользователей к большинству приложений.
- лишь 10% на рынке используют мобильную рекламу как способ монетизации. Это яркая особенность белорусского рынка явно выбивается из ряда мировых тенденций и реалий;
- только четвертая часть мобильных новостных программ представляет своим пользователям основной функционал по кастомизации. На основе этого стоит отметить, что создание оставшейся части приложений становится нецелесообразным и можно оценить, как растрату ресурсов изданий, поскольку они не предоставляют пользователю никаких преимуществ по сравнению с мобильной версией;
- больше половины приложений приближены к мобильной версии сайта. Подобная тенденция отражает негативную особенность белорусского рынка по устареванию дизайна старых приложений, а также дублирование шаблонов с мобильной версии сайта;
- некоторые приложения являются полностью гибридными: использование встроенного браузера в приложение и перенаправление пользователя на мобильную версию сайта;
- низкая грамотность в области маркетинга и общего представления о востребованности или факультативности приложения;
- большая часть белорусских программ не предоставляет пользователям возможность персонализации приложений;
- подавляющая часть белорусских СМИ не стремится к переориентированию своих стратегий по отношению к мобильной аудитории;
- для белорусского пространства не характерно привлечение специалистов по изучению пользовательского опыта;
- большинство программ в белорусском сегменте не монетизируется;

- среди проблем дизайна специалисты выделяют проблемы эргономичности, игнорирование особенностей дизайна ОС, разработка только в портретной ориентации экрана и отсутствие понимания предназначения программы для аудитории.

Исследование раскрывает основные тенденции, особенности, характеристики разработки и маркетинга. Выделены основные проблемы рынка мобильных приложений белорусских СМИ.

В результате полученные данные разделены на четыре группы: проблемы разработки (игнорирование преимуществ приложений, отсутствие персонализации, экономия средств, отсутствие эргономичности, неспособность разделить ПК и мобильные устройства и др.), проблемы дизайна (неадаптированный дизайн, загруженность, неинтуитивный и «дизайн от программиста»; дизайн на основе мобильной версии, игнорирование пользовательского опыта при создании приложений, отсутствие преемственности), проблемы маркетинга и монетизации (отсутствие представления о возможностях монетизации и продвижения приложений; неграмотное использование рекламных возможностей; отсутствие таргетинга; свободный рынок на всех платформах; урон собственному имиджу) и проблемы контента (слабая медийность, неадаптированность и др.).

Исследование будет практически полезно для медиа и поможет им решить реальные проблемы выбора взаимодействия с мобильной аудиторией. Результаты данной работы (рекомендации для СМИ в частности) можно будет использовать большинству белорусских СМИ для первоначального определения необходимости создания мобильного приложения, важных элементов будущей программы, а также поможет продумать порядок разработки и изучить возможные ошибки, которые стоит избегать.

Перспективным представляется рассмотреть тенденции развития отдельных белорусских приложений, изучение контентных особенностей адаптации журналистских материалов для мобильных устройств, а также разработка маркетинговых и стратегических моделей для белорусских СМИ. В скором времени можно ожидать выход новых мобильных приложений некоторых частных изданий (например, CityDog, Kyky).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Википедия [Электронный ресурс] // Разработка приложений для мобильных устройств. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Разработка_приложений_для_мобильных_устройств, Дата доступа: 23.05.2015;
2. Fidalgo, Antonio. Pushed News: When the News Comes to the Cellphone. / Brazilian Journalism Research. – 2009 – № 2/5. – P. 113–124.
3. Wolf, Cornelia. Revolution in Journalism? Mobile Devices As a New Means of Publishing. / C. Wolf, R. Hohlfeld // In Images in Mobile Communication, edited by Corinne Martin and Thilo von Pape: VS Verlag für Sozialwissenschaften. / C. Wolf, R. Hohlfeld. – Germany, 2012. – p. 32–35
4. Göteborgs universitet [Electronic resource] / Westlund, Oscar. – Cross-media News Work: Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution. JMG Book Series – Mode of access: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/28118/1/gupea_2077_28118_1.pdf. – Date of access: 20.05.2015.
5. Liu, Cheng. Mobile News in Chinese Newspaper Groups: A Case Study of Yunnan Daily Press Group. / C. Liu, A. Bruns. // In Mobile Technologies: From Telecommunications to Media / C. Liu, A. Bruns. – New York: Routledge, 2009. – p. 187–201.
6. Westlund, Oscar. Digital Journalism. / O. Westlund // Department of Journalism, Media and Communication, University of Gothenburg 2013 / O. Westlund. – Gothenburg, 2013. – p. 5–10.
7. Shelley, Seale. Emerging Mobile Strategies for News Publishers. / S. Seale. // International Newsmedia Marketing Association (INMA) / INMA – New York – 2012. – № 1/1. – P. 39–47.
8. Westlund, Oscar. Användning av mobilen för information och kommunikation [Using the Mobile for Information and Communication]. / O. Westlund // In I mediernas skugga [Shadowed by the Media] / L. Weibull, A. Bergström, and H. Oscarsson. – Gothenburg, 2012. – p. 6–15
9. Westlund, Oscar. New(s) Functions for the Mobile. / O. Westlund // New Media & Society / University of Gothenburg. – Gothenburg, 2010. – p. 91–108.
10. Westlund, Oscar. Diffusion of Internet for Mobile Devices in Sweden. // Nordic and Baltic Journal of Information and Communications Technologies – 2008. – № 1/2. – P. 39–47.

11. Habrahabr [Электронный ресурс] / Горный, А., Выступление Александра Горного, директора по информационным технологиям Mail.Ru Group. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/company/mailru/blog/200358/>. – Дата доступа: 23.04.2015.
12. Habrahabr [Электронный ресурс] / Мобильная версия сайта или адаптивный дизайн? – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/239441/>. – Дата доступа: 23.04.2015.
13. Responsive Web Design [Electronic resource] / Marcotte, Ethan. – A List Apart. – Mode of access: <http://www.alist-apart.com/articles/responsive-web-design>. – Date of access: 20.05.2015.
14. Siliconrus [Электронный ресурс] / Анар Бабаев, AppInTop.com: Как СМИ может заработать на мобильном приложении – Режим доступа: <http://siliconrus.com/2014/07/apps-money/>. – Дата доступа: 23.05.2015.
15. Alexschneider [Электронный ресурс] / Почему Flipboard'у дали \$50 млн. и зачем ему эти деньги – Режим доступа: <http://alexschneider.ru/2011/04/pochemu-za-flipboard-zaplatili-50-mln-i-zachem-flipboardu-eti-denigi/>. – Дата доступа: 23.05.2015.
16. Slon [Электронный ресурс] / Google придет за Flipboard – Режим доступа: https://slon.ru/russia/google_pridet_za_flipboard-582894.xhtml/. – Дата доступа: 23.05.2015.
17. ITECH mobile [Электронный ресурс] / Этапы разработки. – Режим доступа: <http://itech-mobile.ru/stages.html/>. – Дата доступа: 23.05.2015.
18. Wikipedia [Электронный ресурс] / Техническое задание. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Техническое_задание. – Дата доступа: 23.05.2015.
19. Onliner [Электронный ресурс] / Портрет белорусского абонента: с мечтами об iPhone и с Huawei в кармане. – Режим доступа: <http://tech.onliner.by/2014/12/15/mobile-os-belarus/>. – Дата доступа: 23.05.2015;
20. TUT.BY [Электронный ресурс] / Приложение "Новости TUT.BY" вошло в топ-5 на всех мобильных платформах. – Режим доступа: <http://news.tut.by/press/432352.html/>. – Дата доступа: 23.05.2015;
21. APPS4ALL [Электронный ресурс] / Новостные приложения: особенности аудитории и монетизации. – Режим доступа: <http://apps4all.ru/post/03-28-14-novostnye-prilozheniya-osobennosti-auditorii-i-monetizatsii>. – Дата доступа: 23.04.2015.
22. StepLeader [Электронный ресурс] / The Mind of the mobile news audience. – Режим доступа: http://stepleaderdigital.com/wp-content/uploads/2014/03/StepLeader_MindofMobile_NationwideSurvey_Mar2014.pdf. – Дата доступа: 23.04.2015.

23. TNS Web Index [Электронный ресурс] //Аудитория Интернета в целом. – 2012. – Режим доступа: http://eski.mobi/files/TNS_web_index_dec2012.pdf, Дата доступа: 23.05.2015;
24. TNS Web Index [Электронный ресурс] //Аудитория Интернета в целом. – 2015. – Режим доступа: [http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/?download=973&date=2015%2003&arrFilter_pf\[YEAR\]=2015&set_filter=Y](http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/?download=973&date=2015%2003&arrFilter_pf[YEAR]=2015&set_filter=Y), Дата доступа: 23.05.2015;
25. Mail.Ru Corporation [Электронный ресурс] // Мобильный интернет в России. – Режим доступа:<http://corp.mail.ru/media/files/40314-researchmobilemail.pdf>, Дата доступа: 23.04.2014;
26. Pew Research Center [Electronic resource] / Future of Mobile News – Mode of access:
http://www.journalism.org/files/legacy/Futureofmobilenews%20_final1.pdf – Date of access: 23.05.2015.
27. Slideshare [Электронный ресурс] // Аналитический отчет мобильной рекламной сети WapStart 2012. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/blinov/wapstart-2012>. – Дата доступа: 23.05.2015.
28. Marketector [Электронный ресурс] // 10 редакционных трендов в мобильных версиях печатных медиа. – Режим доступа: <http://www.marketector.com/index.php/article/view/id/17>. – Дата доступа: 23.05.2015.
29. Mediakritika [Электронный ресурс] / Главные тренды современных масс-медиа: попытка обзора? – Режим доступа: <http://mediakritika.by/article/2814/glavnye-trendy-sovremennyh-mass-media-popytka-obzora>. – Дата доступа: 23.05.2015.
30. Mediakritika [Электронный ресурс] / Мобильный контент New York Times станет “более человеческим” – Режим доступа: <http://mediakritika.by/article/2990/mobilnyy-kontent-new-york-times-stanet-bolee-chelovecheskim>. – Дата доступа: 23.05.2015.
31. Newman, Nic. Media, Journalism And Technology Predictions. / N. Newman // The annual Reuters Institute Digital News Report / University of Oxford. – Oxford, 2015. – p. 3–4.
32. Likeni [Электронный ресурс] / Российский рынок мобильной рекламы вырос на 15%. – Режим доступа: <http://www.likeni.ru/events/Rossiyskiy-rynok-mobilnoy-reklamy-vyros-na-15/>. – Дата доступа: 23.05.2015.
33. BrainTraining [Электронный ресурс] / 6 самых распространенных ошибок при разработке мобильных приложений. – Режим доступа: <http://brtrg.by/blog/post/168/>. – Дата доступа: 23.05.2015.
34. DEV.by [Электронный ресурс] / Реклама как модель монетизации мобильных приложений. – Режим доступа:

- <https://dev.by/lenta/apalon/reklama-kak-model-monetizatsii-mobilnyh-prilozheniy/>. – Дата доступа: 23.05.2015.
35. COSSA [Электронный ресурс] / Нативно. Супер: Почему нативная реклама заслуживает колонки. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/234/91713/>. – Дата доступа: 23.05.2015.
 36. COSSA [Электронный ресурс] / Native Ad: что мы знаем о «естественной рекламе». – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/152/71756/>. – Дата доступа: 23.05.2015;
 37. Sharethrough [Электронный ресурс] / INFOGRAPHIC: Native Advertising Effectiveness Study by IPG Media Lab and Sharethrough. – Режим доступа: <http://www.sharethrough.com/2013/05/infographic-native-advertising-effectiveness-study-by-ipg-media-labs/>. – Дата доступа: 23.05.2015;
 38. Pando [Электронный ресурс] / I'm starting another content company, and I plan to make a fortune. – Режим доступа: <http://pando.com/2013/03/04/im-starting-another-content-company-and-i-plan-to-make-a-fortune/>. – Дата доступа: 23.05.2015;
 39. Ariely D., Predictably irrational / Dan Ariely – NY: HarperCollins, 2008. – 29 с.
 40. Siliconrus [Электронный ресурс] / Монетизация медиа: Три способа заставить читателя платить за контент. – Режим доступа: <http://siliconrus.com/2014/12/they-pay-for-it/>. – Дата доступа: 23.05.2015;
 41. Freemium | Материал из Википедии – свободной энциклопедии, [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Freemium>, Дата доступа: 23.05.2015;
 42. Freemium – самая прибыльная стратегия в App Store, [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.iphones.ru/iNotes/340622>, Дата доступа: 23.05.2015;
 43. Mobile first наизнанку / В. Пуля // Журналист – 2013. – № 5. – С. 44–45.
 44. Kyky.org [Электронный ресурс] / Технологии в белорусских СМИ: мода или необходимость? – Режим доступа: <http://kyky.org/media/tiekhnologhii-v-bielorusskikh-smi-moda-ili-nieobkhodimost/>. – Дата доступа: 23.05.2015.
 45. w7phone [Электронный ресурс] / Bing начал пометать в поиске сайты, оптимизированные для мобильных устройств. – Режим доступа: <http://w7phone.ru/bing-nachal-pomechat-v-poiske-sajty-optimizirovannye-dlya-mobilnyx-ustrojstv-123935/>. – Дата доступа: 23.05.2015.
 46. Habrahabr [Электронный ресурс] / Чистый Android: частые ошибки портирования с iOS. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/company/istodo/blog/221335/>. – Дата доступа: 23.05.2015;

47. Developer Android [Электронный ресурс] / Navigation with Backand Up. – Режим доступа: <http://developer.android.com/design/patterns/navigation.html/> – Дата доступа: 23.05.2015;
48. Nathan Powell [Электронный ресурс] / The designers' problem of less is more. – Режим доступа: <http://nathanpowell.me/blog/the-designer-problem-of-less-is-more/>. – Дата доступа: 23.05.2015;
49. Какие приложения для планшетных устройств нужны вашей аудитории? / В. Пуля // Журналист – 2012. – № 7. – С. 56–55.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А. Программа контент-аналитического исследования

Объект исследования – выборка официальных новостных мобильных приложений белорусских СМИ, доступных в маркете операционных систем Android, iOS, Windows Phone.

Предмет контент-аналитического исследования – представленность и качество официальных новостных мобильных приложений белорусских СМИ.

Генеральная совокупность исследования – выборка официальных новостных мобильных приложений белорусских СМИ, доступных в маркете операционных систем Android, iOS, Windows Phone

Элементы генеральной совокупности контент-аналитического исследования – приложения официальных белорусских СМИ, которые являются ретрансляторами их контента на мобильные устройства. Ограничения по выборке не устанавливались.

Единица анализа – отдельно официальное новостное мобильное приложение белорусского СМИ.

Единица счета – каждое приложение, включённый в популяцию выборки (частота появления).

Класс исследования – контент-анализ по элементам содержания.

Смысловая единица контент-анализа – структурные единицы мобильного приложения согласно критерия анализа.

Проблемная ситуация контент-аналитического исследования (предметная) – рынок мобильных приложений для белорусских СМИ остается мало представленным. Оценить текущую представленность и

Необходимо определить насколько насыщен рынок мобильных приложений в Беларуси, стратификацию этой представленности и опыт пользования. Поэтому целью исследования является изучение представленности и ее стратификация, особенности разработки и маркетинга официальных новостных мобильных приложений белорусских СМИ.

Фиксация результатов анализа осуществлялась с помощью подготовленной таблицы с отметками закодированных категорий и позиций анализа.

Список категорий контент-анализа и инструкции по их кодированию

1. Название приложения или СМИ-владельца приложения

Из-за длины названий приложений и СМИ, мы приняли решение обозначить их цифрами от 1 до 20, исходя из выборки. Полный список названий приведен в приложении.

2. Направленность деятельности СМИ-владельца приложения

1. Республиканская;
2. Областная;
3. Региональная, районная;
4. Городская.

3. Форма собственности:

1. Государственная;
2. Негосударственная;
3. Смешенная.

4. Тип приложения:

1. Потокное;
2. Приложения электронных информационных порталов;
3. Версии печатных изданий и медиахолдингов.

5. Наличие в маркете Google Play:

1. присутствует;
2. отсутствует.

6. Наличие в маркете AppStore:

1. присутствует;
2. отсутствует.

7. Наличие в маркете Windows Store:

1. присутствует;
2. отсутствует.

8. Дата последнего обновления или дата опубликования (если не было обновлений):

1. в течение последнего месяца;
2. два-три месяца назад;
3. в течение полугода;
4. в течение года;
5. один-два года;
6. больше трех лет.

9. Рейтинг приложения в магазине (определялось путем математического округления):

1. одна звезда;
2. две звезды;
3. три звезды;
4. четыре звезды;
5. пять звезд.

10. Количество загрузок в Google Play (или соответствующем маркете):

1. 500 – 1000
2. 1000 – 5000;
3. 5000 –10000;
4. 10 000 – 50 000;
5. 50 000 – 100 000
6. 100 000–500 000;
7. 50-100

11. Монетизация приложения (исключаются элементы монетизации СМИ, учитывается именно приложение)

1. отсутствует;

2. подписка;
 3. расширение функционала;
 4. пожертвование;
 5. реклама.
12. Возможность кастомизации ленты новостей, рубрик:
1. присутствует;
 2. отсутствует.
13. Возможность кастомизации трафика (отображение видео, картинок и т.п.):
1. присутствует;
 2. отсутствует.
14. Возможность получать мгновенные уведомления
1. присутствует;
 2. отсутствует.
15. Возможность комментирования новости:
1. присутствует;
 2. отсутствует.
16. Функциональность и дизайн:
1. приближены к мобильной версии сайта;
 2. нативное (родное) мобильное приложение.

Приложение Б. Таблица контент-аналитического исследования

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	Новости TUT.BY	1	2	2	1	1	1	1	4	6	1	1	1	1	1	2
2	Tribuna.com Беларусь	1	2	2	1	1	2	3	5	3	3	1	1	1	1	2
3	АиФ в Беларуси	1	2	3	1	2	2	5	4	4	1	2	2	2	2	1
4	Radio MIR	1	3	1	1	1	2	5	4	3	1	2	2	2	2	2
5	Салідарнасць	1	2	2	1	1	2	5	4	7	1	2	2	2	2	1
6	Еўрарадыё	1	2	2	1	1	2	5	5	2	1	2	2	2	2	1
7	Наша Ніва / NN.by	1	2	2	1	2	2	1	5	7	1	2	2	2	2	1
8	Unistar	1	3	1	1	1	2	5	4	4	1	1	2	2	2	2
9	iTV	1	2	1	1	1	2	5	3	3	2	1	2	2	1	1
10	Новости Интерфакс-Запад	1	2	2	1	2	2	4	4	3	1	2	2	2	2	1
11	Барановічы PRO	3	2	2	1	2	2	1	4	3	3, 4	2	2	2	1	2
12	Новое Радио	1	2	1	1	1	2	1	4	2	1	2	2	2	2	1
13	Новости Борисова vborisove.by	3	2	2	1	2	2	5	4	4	1	2	2	2	2	1
14	NOC.BY	1	1	2	2	1	2	5	-	-	1	2	2	2	2	2
15	Телеграф.by	1	2	2	1	1	2	3	4	1	5	2	1	2	2	2
16	Большой	4	2	3	1	1	2	5	4	2	1	2	2	2	2	2
17	Krajby	3	2	2	2	2	1	5	5	1	1	2	2	1	2	1
18	Aplus	1	2	1	1	1	2	4	5	3	5	2	1	2	1	2
19	UDF.by	1	2	2	2	1	2	5	-	-	1	2	2	2	2	1

Приложение В. Рекомендации к разработке официального новостного приложения для белорусского СМИ

1. Определение востребованности и необходимости создания приложения для СМИ.

Издатель должен проанализировать стратификацию и активность своей аудитории в Интернете. Если доля аудитории с мобильных устройств за неделю превышает показатель в 35% и этот трафик является валидным (пользователь проводит на странице больше 10-15 секунд с момента загрузки), возникает первая предпосылка к созданию собственного приложения. Подобным показателем обладает большое количество белорусских СМИ. Однако во внимание стоит принять наличие ресурсов у издания. СМИ, которое создает новостное приложение, должно понимать, что процесс разработки над приложением не заканчивается на моменте публикации его в маркет, поэтому издание должно располагать определенными штатными или финансовыми ресурсами. Если приложение оставить без доработок и совершенствований, возникает риск урона имиджу и оттоку аудитории. Подобными ресурсами на сегодня обладает не очень большое количество белорусских СМИ. Мы рекомендуем создать свое приложения таким СМИ как портал Onliner.by, газеты «СБ: Беларусь сегодня» и «Комсомольская правда в Беларуси», телеканал ОНТ и Белтелерадиокомпания.

Анализ аудитории также поможет определить будущие операционные системы для разработки. Настоятельно рекомендуется создавать приложения под операционные системы Android iOS

Прежде, чем приступить к созданию мобильного приложения настоятельно рекомендуется создать мобильную версию сайта. Во-первых, это поможет повысить лояльность пользователей мобильных устройств, и, во-вторых, изучить их активность и необходимость расширения функционала мобильной версии до возможностей полноценной программы.

2. Контент.

Прежде чем создать мобильное приложение необходимо подготовить свой контент для адаптации под мобильные устройства. Это будет требовать либо штатного человека, либо использование сторонних сервисов (наподобие OnSwipe), которые помогают подстраивать контент под устройство просмотра, а также создать вариант первоначального подобия приложения.

3. Выбор операционной системы и устройства.

По данным исследователей, iPad предпочитает более возрастная аудитория, планшеты на Android – помешанные на технике. На iPhone люди

быстро читают новости, часто лишь пробегая глазами заголовки, в то время как на планшетах их привычки сродни журнальным – долгое, вдумчивое чтение. Простой образ, чтобы запомнить: читая с iPhone, люди наклоняются вперед; читая с iPad – откидываются назад. Возможно, такие данные покажутся стереотипными, однако не все стереотипы неверны. Например, на словах российского исследователя Всеволода Пули, некоторые издания порой даже отказываются и прекращают разработку приложения для определенного типа устройства или операционной системы.

4. Выбор типа приложения и технологии.

Издатель должен выбрать тип приложения в зависимости от контента, который он собирается предоставлять своей аудитории, (потокосные, приложение информационных порталов, версии печатных изданий, новостной агрегатор или приложение пользовательского контента). Также предстоит определить технологию реализации данного приложения native или HTML5. Некоторые издатели в последнее время отказываются от разработки «родных» приложений для устройств в пользу мультиплатформенного стандарта HTML5. Например, Financial Times преподносит свое Web-приложение как простое и доступное: вам не нужно идти в AppStore, что-то искать, вспоминать пароль и вводить его. Все, что нужно, – это ввести адрес в браузере <http://app.ft.com>. Еще одна причина выбора HTML5 – нежелание делиться с Apple доходами: американская компания берет 30% с выручки разработчиков в AppStore. С другой стороны, пока для разработки на iOS и Android все еще легче найти специалиста и дешевле создать приложение, но ситуация быстро меняется.

4. Техническое задание и «дорожная карта» обновления приложения.

О необходимости и важности разработки ТЗ мы говорили в третьем параграфе первой главы. Однако стоит отметить, что некоторые издатели откладывают выпуск приложения, потому что хотят добавить в него еще несколько дополнительных функций. Исследователи советуют не задерживать выпуск приложения, а приступить к запуску с первой стабильной версией программы. Все дополнительные функции издатель должен записать в так называемую «дорожную карту», и добавлять в приложение постепенно, это лишь подогреет интерес аудитории. Выпуск обновлений для приложения – еще один удобный способ напомнить потребителю о существовании вашего приложения. Издатель должен поставить перед собой задачу – обновлять приложение не реже раза в квартал.

5. Таргетинг на устройство.

Издатель должен активно реализовываться таргетинг на устройства. При заходе на сайт, клиентский браузер передает информацию о типе

пользовательского девайса. Если это iPad или телефон, а в данных есть мобильное версия или приложение, то первое, что должен увидеть посетитель, – это предложение перейти на оптимизированную под его устройство версию или скачать ваше приложение. Естественно, должна быть возможность просмотреть полную версию сайта или навсегда отключить баннер – о вкусах не спорят.

6. Статистика и исследования.

СМИ обязаны постоянно изучать статистику и проводить исследования своей аудитории. Издатель должен обеспечить редакторам доступ к статистике, чтобы они могли своими глазами убедиться в том, какие статьи и функции приложения действительно интересны их аудитории, и в какое время она читает контент.

7. Обратная связь

Каждый издатель должен обеспечить удобный канал обратной связи для пользователей мобильного продукта. Самый простой способ – создать отдельный корпоративный email или даже аккаунт в Twitter. Последний, кстати, поможет не только оперативно реагировать на критику читателей, но и знакомить их с новыми продуктами, анонсировать обновления и делиться мобильными новостями компании.

8. Монетизация

Ставку в монетизации стоит сделать на классическую модель рекламы для информационных порталов и потоковым (особенно эффективна нативная реклама), печатным изданиям – сделать приложение частью общей подписки на издание.

9. Персонализация

Создавая мобильное приложение СМИ подписывается гарантировать некоторый функционал, который должен заставить пользователя выбрать не мобильную версию сайта, а приложение. Кроме того, персонализация является наиболее эффективным инструментом повышения лояльности пользователя.

10. Дизайн и эргономичность.

Вторым инструментом по повышению лояльности пользователя к приложению является визуальное воплощение приложения. Приятный пользовательский опыт формирует привычку потребления контента. Именно поэтому настоятельно рекомендуется при разработке приложений привлекать их-специалистов, а перед запуском приложения проводить тесты на фокус-

группах. Подобные меры помогут достигнуть наиболее удачного дизайна приложения и создать приятный опыт взаимодействия с приложением.